



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



## Trabajo Final de Grado

# **Estudio de los factores que atraen a los estudiantes internacionales de FADE-UPV: Imagen de marca online, análisis de la percepción y sugerencias para la mejora de imagen**

**Víctor Vicente Pastor Alapont**

*Facultad de Administración y Dirección de Empresas*

*Grado en Administración y Dirección de Empresas*

*Tutorizado por: Tomás Baviera Puig*

*Curso Académico 2018-2019*

*Fecha de depósito: 5 de septiembre de 2019*

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, me gustaría dirigir estas palabras de agradecimiento a mi tutor de TFG, Tomás Baviera Puig, por haberle dedicado tantas horas y por su interés y dedicación hacia este trabajo. Sus consejos y ayuda han sido fundamentales para la consecución de los objetivos marcados. En definitiva, puedo decir con certeza que ha sido un tutor ejemplar y que no solo me ha guiado durante este trabajo, sino que también ha sido todo un referente en el ámbito del marketing.

De la misma forma, me gustaría agradecer la plena disponibilidad, atención y participación que han prestado los alumnos extranjeros en el proceso de la realización de entrevistas. Además, es de agradecer también su sinceridad e implicación en la consecución de éstas. Me han aportado mucha información valiosa de primera mano que de otra forma no hubiera podido conseguir.

Por otro lado, esto no hubiera sido posible sin el apoyo de todo el Departamento de Relaciones Internacionales de la Facultad, en el cual he tenido la maravillosa oportunidad de trabajar durante el pasado año. Sobre todo, destacar la implicación de Gisel, la Técnico Superior de Programas Internacionales y Prácticas en Empresa, por animarme siempre a la realización de este Trabajo y por ayudarme en todo lo que fuese necesario.

Y me gustaría terminar dando las gracias a mis padres. Este Trabajo Final de Grado no hubiera sido posible sin el apoyo y la paciencia de ellos. En definitiva, éste supone el cierre de una etapa universitaria que ellos me han permitido tener. Estoy muy agradecido de sus sabios consejos y de haberme guiado siempre por el buen camino. Estudiar esta carrera ha sido toda una experiencia que no olvidaré jamás.

¡Muchísimas gracias a todos!

# Índice General

Índice de Tablas .....	4
Índice de Gráficos .....	5
<b>Capítulo 1: Introducción .....</b>	<b>6</b>
1.1. Resumen del Trabajo Final de Grado .....	7
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Metodología .....	8
1.4. Asignaturas de la titulación relacionadas con el TFG .....	9
1.5. Orden documental .....	10
<b>Capítulo 2: Marco de referencia .....</b>	<b>13</b>
2.1. Branding .....	14
2.2. Branding universitario .....	19
2.3. Universitat Politècnica de València: institución, historia y programas internacionales .....	29
2.4. Estudios sobre la movilidad de los estudiantes .....	31
2.5. Preguntas de Investigación .....	33
<b>Capítulo 3: Metodología .....</b>	<b>34</b>
3.1. Consideraciones metodológicas .....	35
3.1.1. Metodología I: Análisis de contenido .....	35
3.1.2. Metodología II: La investigación cualitativa .....	36
3.2. Imagen de marca online .....	39
3.2.1. Hoja de Análisis .....	39
3.3. Entrevistas en profundidad .....	40
3.3.1. Criterios de selección de los entrevistados .....	40
3.3.2. Entrevistas realizadas .....	40
3.3.3. Pauta de exploración o Guion .....	41
<b>Capítulo 4: Resultados .....</b>	<b>43</b>
4.1. Análisis de la imagen de marca online de la UPV para los estudiantes internacionales .....	44
4.2. Entrevistas realizadas .....	59
<b>Capítulo 5: Discusión de resultados y propuestas de mejora .....</b>	<b>74</b>
5.1. Discusión de resultados .....	75
5.2. Propuestas de Mejora .....	78
<b>Capítulo 6: Conclusiones .....</b>	<b>83</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>86</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>90</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Diferencias entre el Branding y el Branding Universitario – Fuente: Elaboración propia.....	28
Tabla 2: Indicadores utilizados en el análisis de imagen de marca online de la UPV - Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura analizada .....	39
Tabla 3: Listado de entrevistas, país de origen, fecha y medio - Fuente: Elaboración propia.....	40
Tabla 4: Posición de la UPV en los distintos ránking evaluados a nivel global y sobre el resto de universidades españolas en el año 2018 y *2017 - Fuente: Elaboración propia.....	45
Tabla 5: Listado de titulaciones UPV más relevantes con sellos acreditados - Fuente: Elaboración propia .....	46
Tabla 6: Evaluación de la eficiencia y rendimiento del grado de ADE- UPV - Fuente: Página web corporativa de la UPV.....	47
Tabla 7: Presencia de los indicadores en las distintas webs analizadas - Fuente: Elaboración propia.....	59
Tabla 8: Listado de entrevistas, duración y número de páginas transcritas - Fuente: Elaboración propia.....	59
Tabla 9: Listado de transcripciones, citas y códigos por cada entrevista realizada - Fuente: Elaboración propia.....	60
Tabla 10: Listado de códigos empleados en el análisis de las entrevistas - Fuente: Elaboración propia .....	91

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Valor de marca, 5 elementos clave y relaciones con el consumidor y empresa - Fuente: Kotler & Keller (2012) .....	16
Gráfico 2: Intercambios entre una institución educacional y sus distintos mercados - Fuente: Kotler & Fox (1995). .....	19
Gráfico 3: La universidad y sus públicos – Fuente: (Kotler & Keller, 1995) .....	21
Gráfico 4: Modelo de Aaker para universidades. Percepción de la marca desde el punto de vista del cliente - Fuente: Seliga & Sulkowski (2018) .....	24
Gráfico 5: Evolución del número de estudiantes entrantes y salientes de la UPV – Fuente: Elaboración propia a partir de UPV (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).....	30
Gráfico 6: Grado de satisfacción de los distintos indicadores analizados - Fuente: Página web de la OPII-Encuestas.....	49
Gráfico 7: Logo de la UPV en 2019 - Fuente: Página web de la UPV .....	52
Gráfico 8: Logo de la FADE en 2019 - Fuente: Página web de la FADE .....	52
Gráfico 9: Información de la vida universitaria en la UPV - Fuente: Página web de la UPV, "Vida universitaria" .....	52
Gráfico 10: Información sobre Aula Abierta en la página de la UPV - Fuente: Página web de la UPV, "Aula Abierta" .....	57
Gráfico 11: Extracto de la primera entrevista - Fuente: Programa ATLAS.TI ...	92
Gráfico 12: Extracto de la cuarta entrevista - Fuente: Programa ATLAS.TI .....	92

# Capítulo 1: Introducción

## **1.1. Resumen del Trabajo Final de Grado**

En las últimas décadas nuestro país ha vivido un proceso de globalización el cual ha aportado grandes beneficios a toda la población. Uno de los programas más importantes a nivel europeo, y que se espera que amplíe fronteras, es el programa Erasmus+. Este programa fue creado en el año 1987. Se fundó por iniciativa de la asociación estudiantil AEGEE y ha posibilitado el movimiento de más de 3 millones de jóvenes estudiantes de grado y máster hacia otros países europeos con el objetivo de realizar una estancia formativa en otros centros educativos. El período puede variar desde los 5 meses hasta el año completo.

Es por ello que las universidades, entre otros centros educativos de educación superior, han visto un nuevo nicho de mercado en el que ofrecer sus programas educativos. Por este motivo, han comenzado a desarrollar potentes programas de atracción con los que poder alcanzar a estos estudiantes. Un aspecto muy importante que han comenzado a desarrollar es la imagen de marca. Mediante el branding, técnica comercial basada en el proceso de creación de marca, han construido su propia imagen para el mercado objetivo de estudiantes extranjeros. Por ello, hemos analizado como antecedentes a este trabajo de investigación los conceptos de branding, branding universitario y e-branding universitario, así como la institución de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y sus programas internacionales.

El objeto de estudio principal es el de evaluar, en primer lugar, la imagen de marca online que la UPV muestra a los estudiantes internacionales en tres webs en concreto: la web corporativa de la UPV, la web la Facultad de ADE y la web de la Oficina de Programas Internacionales de Intercambio (OPII). En segundo lugar, también se analiza la imagen de marca que tienen los estudiantes de nuestra universidad, mediante el uso de la metodología cualitativa de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Para ello, nos hemos querido centrar únicamente en los estudiantes internacionales de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la UPV.

Concluimos el trabajo con la discusión de resultados y la propuesta de diversas recomendaciones para la mejora de la imagen de la Facultad de ADE, la OPII y la UPV.

## **1.2. Objetivos**

Este Trabajo Final de Grado se ha centrado en conocer y analizar cuales son los factores que influyen a los estudiantes internacionales cuando toman la decisión de escoger la Facultad de ADE, en la Universidad Politécnica de Valencia y no a otros centros que son competencia directa de esta facultad.

Además, también hemos valorado su grado de satisfacción global con la UPV, el cual está directamente relacionado con la marca y experiencia personal de su estancia.

De una manera más específica estos han sido los objetivos del presente trabajo:

- Analizar la imagen de marca online de la UPV.
- Identificar cualitativamente los factores decisivos que llevan a los estudiantes internacionales a decantarse por nuestro centro educativo.
- Evaluar la satisfacción global de estos estudiantes con la facultad, así como con la universidad.
- Realizar propuestas de mejora a la facultad, y, por ende, a la universidad, para lograr atraer a un mayor número de estudiantes internacionales.

Para lograr la consecución de dichos objetivos, partiremos de un extenso marco conceptual, analizando en profundidad los conceptos de branding, branding universitario y e-branding universitario; la información institucional de la UPV y los programas internacionales. Además, incluimos también diversos estudios realizados sobre la movilidad de estudiantes Erasmus. A continuación, se explica y detalla la metodología empleada para la consecución de estos objetivos. Con los resultados obtenidos, se realiza un análisis exhaustivo de ellos para terminar con las principales conclusiones y sugerencias de mejora para la universidad.

### **1.3. Metodología**

Para la consecución de este estudio se han utilizado tres metodologías distintas: el análisis de la imagen de marca online de la UPV, la entrevista en profundidad y el análisis cualitativo de las entrevistas.

En primer lugar, hemos analizado la imagen de marca online que transmite la UPV a los estudiantes internacionales. Para ello, hemos realizado un análisis de contenido de las tres páginas web que creemos que los estudiantes visitan más asiduamente: página web de la UPV, página web de la FADE, página web de la OPII (en sus versiones en inglés).

En segundo lugar, se han realizado un total de 4 entrevistas personales a estudiantes internacionales de la Facultad de ADE. Éstas han sido entrevistas



semiestructuradas ya que son preguntas abiertas en la que el entrevistado puede expresar libremente su opinión y hacer matizaciones. De la misma forma, el entrevistador puede desviarse del guion inicial. Las entrevistas fueron grabadas con un smartphone y completamente anónimas. En el marketing, esta técnica es ampliamente utilizada ya que aporta a los entrevistadores una gran cantidad de información, sentimientos, inquietudes, y motivaciones personales. Los entrevistados han sido escogidos siguiendo el criterio de lugar de procedencia y nivel de estudios.

En tercer lugar, y tras el proceso de transcripción de las entrevistas, se ha llevado a cabo el análisis cualitativo de éstas, correspondiente a la tercera metodología. Para ello, se ha empleado el software ATLAS.TI. Este programa informático ha sido una pieza fundamental de este trabajo, ya que permite clasificar la información obtenida en las entrevistas en forma de citas y códigos. Estos códigos se han creado en base a las tres preguntas de investigación que detallaremos más adelante. Además, se han clasificado en distintos colores para una mejor visualización y entendimiento de los conceptos.

En el Capítulo 3 se amplía y se detalla la metodología con una mayor precisión.

#### **1.4. Asignaturas de la titulación relacionadas con el TFG**

Las asignaturas cursadas durante el grado de Administración y Dirección de Empresas que me han sido de utilidad en la realización de este Trabajo Final de Grado han sido las siguientes:

- **Investigación Comercial:** esta fue la primera asignatura relacionada con el campo del marketing, y, por tanto, la que introdujo los conceptos fundamentales de esta ciencia. Fue impartida en el tercer curso, y en ella se presentó la técnica de las entrevistas en profundidad como herramienta de investigación de mercados.
- **Dirección Comercial:** esta asignatura impartida en tercero ha sido fundamental en la redacción del marco conceptual, abarcando conceptos como el branding, imagen de marca y la lealtad de marca.

Durante mi estancia Erasmus+ en la Universidad de Liubliana, Eslovenia, cursé varias asignaturas relacionadas con este TFG:

- ***Consumer Behaviour* (Comportamiento del Consumidor):** En ella aprendí cómo funciona el proceso de compra de productos o servicios por parte de los consumidores, y, sobre todo, las decisiones tomadas en la elección de un producto/servicio u otro. En este caso, se puede extrapolar a este trabajo, ya que los alumnos internacionales tuvieron

que realizar varias elecciones y tomar decisiones en el proceso de elección de su destino.

- *Digital Marketing* (Marketing Digital): En este curso intensivo pude ver el marketing aplicado a las nuevas tecnologías: internet, anuncios digitales, dispositivos inteligentes, redes sociales, etc. Ésta ha sido muy útil ya que el perfil estudiado en el TFG es el del estudiante extranjero joven, que utiliza diariamente las redes sociales, y dispositivos electrónicos para consultar los materiales de estudio, así como estar en contacto con familiares y amigos.
- *Human Resource Management* (Gestión de Recursos Humanos): Este curso fue de gran ayuda para poder comprender cómo funciona la gestión de recursos humanos en las empresas. Creo conveniente mencionar esta asignatura ya que el TFG trata ciertos aspectos de la expectativa laboral de los alumnos.

Por otra parte, me gustaría destacar el haber estudiado en los grupos de Alto Rendimiento Académico (ARA), en el cual se imparten un 70% de materias en inglés. Además, mi estancia en el extranjero durante un curso académico me ha permitido mejorar los conocimientos de este idioma y hablarlo con mayor fluidez. Estas experiencias en lengua inglesa me han permitido entender con mucha mayor facilidad la mayor parte de la bibliografía utilizada en este trabajo, como son los libros de marketing y artículos de investigación; ya que la mayor parte de ésta está publicada en inglés. Es por ello que he tenido una mejor comprensión del concepto de branding, branding universitario e imagen de marca, entre otros.

## 1.5. Orden documental

Este presente capítulo estructura el contenido del Trabajo Final de Grado: resumen, objetivos, metodología, asignaturas de la titulación relacionadas con el TFG.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia de este trabajo:

- **Branding:** analizamos el concepto de branding y presentamos los componentes de valor de marca, así como los factores a tener en cuenta cuando se eligen los elementos de marca.
- **Branding y e-branding universitario:** se analiza el concepto de branding universitario presentando los principales agentes que componen una universidad, junto con la imagen de marca de éstas, y el

modelo de Aaker. Seguidamente, se introduce el e-branding universitario, el cual define las actuaciones que la universidad realiza en el mundo de internet para potenciar la imagen de marca.

- **Universitat Politècnica de València y los programas internacionales:** se presenta la información más relevante sobre la UPV, además de introducir los principales programas internacionales.
- **Estudios sobre la movilidad de los estudiantes:** de una forma breve se detallan los estudios previos sobre la satisfacción de los estudiantes en movilidad.
- **Preguntas de investigación:** se indican las cuatro preguntas de investigación que conducirán la investigación.

Seguidamente, en el tercer capítulo se describe la metodología empleada en el TFG con una mayor profundidad:

- **Imagen de marca online:** se detalla el guion a seguir para el análisis de las tres páginas web principales.
- **Entrevistas en profundidad:** se presentan las técnicas de la entrevista en profundidad y el análisis cualitativo de los textos. Además, se explica la herramienta de software Atlas.ti, empleada para la selección de citas, la codificación de las mismas y la elaboración de los mapas conceptuales.
  - **Criterios de selección de los entrevistados:** se enumeran los criterios seguidos a tener en cuenta al elegir a los entrevistados.
  - **Entrevistas realizadas:** se presentan los países de origen, fecha y medio de cada entrevista.
  - **Pauta de exploración o Guion:** se indican las preguntas que guiarán cada entrevista, habiendo sido planteadas tras definir las 4 preguntas de investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos del análisis de la imagen de marca online de la UPV mediante la exploración de las tres webs principales: UPV, FADE y OPII, así como de las entrevistas realizadas respondiendo a las tres preguntas de investigación.

En el quinto capítulo se analizan los resultados obtenidos a través de la discusión de resultados, y se indica una serie de propuestas de mejora dirigidas a la OPIL, a la Facultad de ADE y a la UPV.

Finalmente, en el sexto capítulo se describen las conclusiones de este TFG.

# **Capítulo 2: Marco de referencia**

## 2.1. Branding

Para poder definir el concepto de branding primeramente deberíamos definir dos conceptos clave: el producto y la marca.

En términos generales, un **producto** es cualquier objeto o cosa que se ofrece a un mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo, tales como bienes físicos, experiencias, eventos, etc. (Kotler & Keller, 2012). En términos generales, un producto puede ser un curso de idiomas, una estancia en un hotel, comida, bebida, entre otros. Un claro ejemplo que ayuda a entender este concepto es el del agua.

El agua es un recurso gratuito al alcance de todos, siendo necesario en las vidas de todo el mundo. Sin embargo, llegó un día en el que los humanos decidieron aprovecharse de este recurso y empaquetar el agua en botellas de plástico y cristal. Pero lo más inquietante en este asunto es que el agua es siempre la misma y no tiene sabor. Por ello, las grandes empresas hoy en día consiguen vender su agua gracias a la creación de las marcas que les permita tener un reconocimiento en la población.

El concepto de **marca** es definido por la American Marketing Association como un "nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores" (Kotler & Keller, 2012).

Una marca, por tanto, puede ser considerada una imagen, percepción o idea que los consumidores crean en sus cabezas cuando piensan en la adquisición de un producto o servicio. Normalmente, en la mente de los usuarios se dan dos perspectivas. La perspectiva práctica hace referencia a los atributos del producto o servicio (p.ej. esta bicicleta es cómoda y fácil de llevar), mientras que también existe la perspectiva emocional que, como su propio nombre indica, hace referencia a los sentimientos y emociones sobre un producto o servicio. (p.ej. esta bicicleta me aporta felicidad). Por ello, ambas percepciones son relevantes para las empresas en el proceso de creación de una marca.

Por tanto, existe una clara diferencia entre un producto y una marca, tal y como se demuestra en el ejemplo del agua. En el primer caso, este puede ser copiado por otros competidores ya que es un bien disponible en la naturaleza. En el segundo caso, la marca es un bien único y genuino de cada empresa. Un ejemplo claro es el de la educación: un mismo grado universitario puede estar disponible en dos universidades distintas, pero la marca será la que haga al estudiante elegir la universidad. Por ello, las universidades siempre buscarán el aportar algún elemento diferenciador para distinguirse de la competencia.

Además, ambos conceptos están estrechamente relacionados con otro concepto clave en el campo del marketing: **el branding**.

Como afirman Kotler & Keller (2012), el branding reside en la transmisión del poder de una marca a productos y servicios, mediante la creación de factores que diferencien éstos de otros productos y servicios. Por este motivo, con el objetivo de crear una marca en la mente del público, es necesario dar un significado o sentido al producto o servicio en cuestión mediante el proceso de creación de una marca.

Para ello, es imprescindible dotar al producto o servicio de un nombre y de elementos varios que puedan ayudar al consumidor a identificarlo frente a otros. Además, es relevante también dar un significado, es decir, qué hace este producto o servicio, y las razones por las que un consumidor debería adquirir este y no otro (Kotler & Keller, 2012).

Una marca debe ser por tanto muy valiosa, la cual sea capaz de *marcar* una diferencia respecto a la competencia. Como apuntan Kotler & Keller (2012), la única forma de poder conocer una marca es a través de haber tenido una experiencia con el producto o servicio o, también, a través de los procesos de marketing que utilice para su comercialización. Esto permite al consumidor descubrir la marca o marcas que satisfacen sus deseos o necesidades y cuales no lo hacen.

El branding es una estrategia que busca generar valor de marca en los consumidores. Por ello, es muy importante que éste sepa cuales son las diferencias entre las diferentes marcas de un mismo producto en el mercado. Éstas normalmente están relacionadas con las características o atributos de cada producto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

El *brand equity* o capital de marca es un concepto que hace referencia al valor añadido que se le asigna a un producto/servicio a partir de la marca que poseen.

Realmente, este valor viene dado no solo por el pensamiento y comportamiento que tiene el público objetivo frente a la marca; sino también por el precio y la rentabilidad que genera para una empresa (Kotler & Keller, 2012).

Así pues, Aaker, Kumar, Day & Leone (2011) afirman que el valor de marca es definido como el conjunto de activos y pasivos adheridos a una marca que son agregados o restados del valor de un producto o servicio a una empresa y su

clientela. Este conjunto que subyace en el valor de marca debe estar vinculado al nombre y símbolo de la marca en cuestión.

Estos activos y pasivos se pueden agrupar en **cinco** categorías:

1. Fidelización a la marca
2. Reconocimiento del nombre
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca y calidad percibida
5. Otros activos de marca: patentes, marcas registradas, etc.

Estos cinco conceptos se resumen en el Gráfico 1, entendidos como la base del patrimonio de marca. Además, éste también muestra claramente que el valor de marca (nombre y símbolo) aporta valor tanto para el cliente como para la empresa de distintas formas.

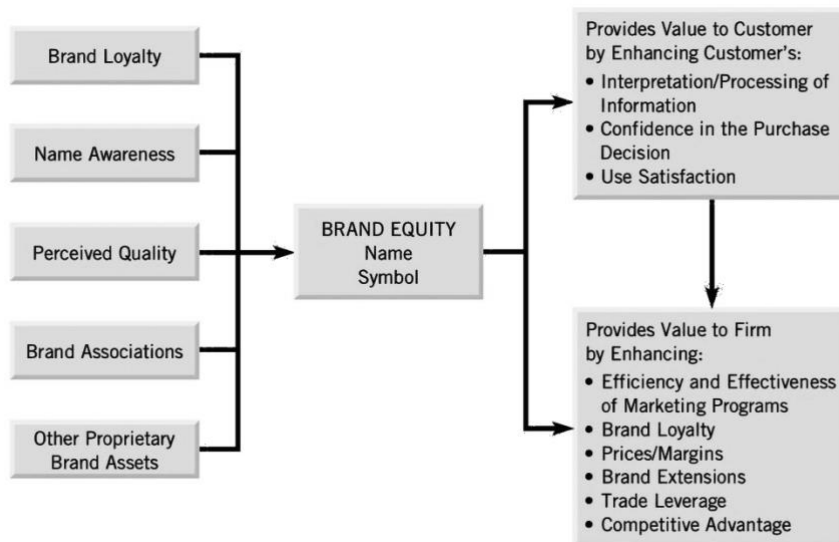


Gráfico 1: Valor de marca, 5 elementos clave y relaciones con el consumidor y empresa -  
Fuente: Kotler & Keller (2012)

Una marca es capaz de cautivar a un cliente, razón por la que se desarrolla un vínculo entre ambos. Este vínculo debe ser duradero ya que cuanto más lo sea, mayor valor aportará a la empresa. Por ello, se debe hacer un gran esfuerzo para conservar y desarrollar esta relación con el objetivo de que el producto no se vea simplemente desde la perspectiva funcional, sino también desde la emocional. Si los clientes obtienen buenas experiencias, serán fieles a la marca.

El **brand equity basado en el cliente** lo definen Kotler & Keller (2012) como el efecto que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta del público objetivo a todos los esfuerzos de comercialización y marketing llevados a cabo por la empresa para implementarla. Sin embargo, las marcas pueden tener un



brand equity positivo o negativo. Será positivo siempre que los consumidores tengan una reacción más favorable ante un producto o servicio, así como a los procesos de marketing, cuando la marca esté bien identificada respecto a cuando no lo está. Será negativo cuando el consumidor no tenga una buena reacción ante las actividades de comercialización de la marca.

Esta definición posee **tres características clave**:

1. El brand equity es la diferencia que existe en la respuesta de un consumidor frente a un producto/servicio u otro. Si estas diferencias no están presentes entonces la marca del producto es considerada igual a cualquier otro de la misma categoría. En estos casos, el precio suele ser el único elemento diferencial.
2. Las diferencias entre las respuestas son, en esencia, los sentimientos, experiencias, creencias y pensamientos que son asociados a la marca. Ésta, por tanto, debe crear asociaciones favorables y fuertes con los clientes.
3. Las conductas, preferencias y percepciones de marca son los elementos clave del brand equity, relacionados con los aspectos de marketing de una marca. Toda marca con una buena reputación genera mayores beneficios a las empresas. Algunas ventajas del brand equity son la mayor lealtad, o la menor vulnerabilidad a cualquier crisis del mercado.

Tal y como sugieren Kotler & Keller (2012), para que la construcción del brand equity sea satisfactoria en las mentes de los consumidores, se deben seguir tres factores que lo impulsen.

Estos **tres factores** son:

1. Elegir inicialmente aquellos elementos que otorguen una identidad a la marca, como son el nombre, el logotipo o símbolo, el eslogan, la página web, el anuncio publicitario, entre otros signos distintivos.
2. Definir el producto/servicio, las actividades de marketing y los programas de refuerzo.
3. Asociaciones que se transfieren de una forma indirecta a la marca mediante el vínculo con otra entidad, como una persona, objeto o lugar.

Sin embargo, lo más relevante para poder diferenciar una marca sobre la de otros competidores es la elección de los elementos de marca. Para generar el mayor brand equity posible, deben ser elegidos de una forma muy cuidadosa.

Para ello, existen 6 criterios a tener en cuenta al seleccionar los elementos. Estos se clasifican en creadores de marca y defensivos.

Los criterios **creadores de marca** son:

- Memorable. Los nombres cortos suelen ser elementos de marca memorables.
- Significativo. El significado de la marca debe ser acorde al campo en el que se comercializa.
- Agradable. Se suelen utilizar nombres estéticamente atractivos.

Los criterios **defensivos**, entendidos como los utilizados para abordar los posibles desafíos que pueda experimentar el brand equity, son:

- Transferible. El elemento de marca debe servir también para introducir nuevos productos o servicios. Además, debe ser un nombre que pueda traspasar fronteras sin causar grandes problemas.
- Adaptable. El elemento de marca debe adaptarse a los nuevos tiempos.
- Protegible. La marca debe ser registrada para conservar sus derechos y no ser utilizada por otras empresas.

En resumen, los elementos de marca deben ser fáciles de recordar, que describan con exactitud el producto o servicio y que, de alguna manera, sean persuasivos, ya que en muchas ocasiones los consumidores no analizan la información cuando deben tomar decisiones de compra. Generalmente, cuanto menos concretos sean los beneficios que aporta una marca, más importante es que la marca haga referencias también a los atributos intangibles del producto. Algunas empresas como las aseguradoras utilizan símbolos de seguridad y fuerza, o una combinación con el objetivo de generar brand equity.

Según Kotler & Keller (2012), la **promesa de marca** juega también un papel relevante en el branding. Ésta es la expectativa que tiene todo vendedor respecto de lo que una marca puede llegar a ser para los compradores. En base a los pensamientos y sentimientos de los consumidores respecto a la marca, serán los vendedores los que decidan cual es el destino de la marca o cómo creen que debería serlo, y son también los que evaluarán cualquier estrategia de marketing llevada a cabo por la empresa.

## 2.2. Branding universitario

Para el análisis del concepto de branding universitario, primeramente, se ha de hacer referencia a los orígenes de este concepto. Por ello, tal y como indicaban Kotler & Fox (1995) a finales del siglo XX, hacer una comparación directa entre una universidad y un negocio hubiera sido bastante chocante hace unas décadas. Las instituciones educacionales han educado y educan a los estudiantes confiando en el dinero que perciben de las matrículas y de las donaciones para pagar los salarios de los profesores y otros gastos operativos.

Las universidades siempre han tenido como objetivo principal el impartir conocimiento y habilidades que mejorasen las vidas y oportunidades laborales de sus graduados. Sin embargo, las empresas tienen el objetivo de obtener beneficio, definido en términos estrictamente financieros. Por ello, en la antigüedad la educación y los negocios eran considerados mundos distintos completamente, con muy poco o nada en común.

Las instituciones obtienen los recursos que necesitan a través del intercambio. Kotler & Fox (1995) definen este intercambio como el acto de obtener un producto o beneficio deseado de alguien ofreciendo algo a cambio. Las instituciones educativas ofrecen a sus mercados satisfacciones, como lo son las asignaturas, los programas de grado y posgrado, la preparación para la carrera profesional, entre otros servicios y beneficios. A cambio, reciben recursos necesarios como los pagos de matrículas, donaciones, voluntariados, dinero, tiempo y energía. Este intercambio se muestra en el Gráfico 2.

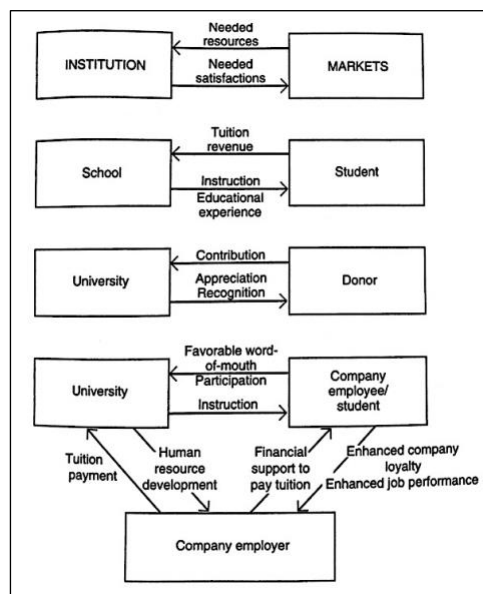


Gráfico 2: Intercambios entre una institución educacional y sus distintos mercados - Fuente: Kotler & Fox (1995).

Este proceso de intercambio muestra claramente cuales son las interrelaciones que existen entre los distintos agentes que pertenecen al mundo universitario.

La relación base y que, por tanto, muestra los fundamentos del resto de relaciones, es la de la institución y los mercados. La institución necesita satisfacciones que las obtiene del mercado. Éste a su vez necesita recursos proporcionados por la institución.

La relación de la escuela y el estudiante se basa en que la primera instruye al alumno y le proporciona formación educativa, y, el segundo, paga una matrícula al centro. Además, la relación de los donantes con la universidad muestra el reconocimiento y agradecimiento por parte de la universidad hacia los donantes por el dinero aportado.

Por último, existe una tercera interrelación entre la universidad, el empleado/estudiante y la empresa empleadora. Éste es un caso muy común entre las empresas que quieren formar a sus empleados mediante programas educativos en universidades. Por ello, la empresa está dispuesta a pagar la matrícula de un programa universitario (p.ej. un máster) a la persona contratada. En consecuencia, espera que el estudiante sea fiel y se quede un tiempo trabajando. De esta forma, la empresa consigue una mejora en la productividad. Para ello, la universidad se encarga de formar al estudiante, y éste, mediante el llamado “boca a boca”, dará una buena valoración sobre ésta beneficiándola en gran medida.

Es de destacar que la participación en este proceso de intercambio es totalmente voluntaria, teniendo cada parte la esperanza de obtener una posición mejor como resultado del intercambio. Es por esto que el marketing juega un papel fundamental en las instituciones educativas modernas.

Tal y como apuntaban Kotler & Fox, “para sobrevivir y triunfar, las instituciones deben conocer cuáles son sus mercados, atraer los recursos suficientes, convertir estos recursos en programas, servicios e ideas apropiadas y distribuirlos eficazmente a diferentes mercados y públicos” (1995, pág. 8)

Seguidamente, Kotler & Fox (1995) también afirmaban que en aquel momento la gran mayoría de educadores han aceptado la idea de que el marketing es esencial para la captación de estudiantes y su retención durante todo el periodo educativo.

El Gráfico 3 muestra los 16 públicos principales “individuos y grupos” que tienen interés en la universidad.

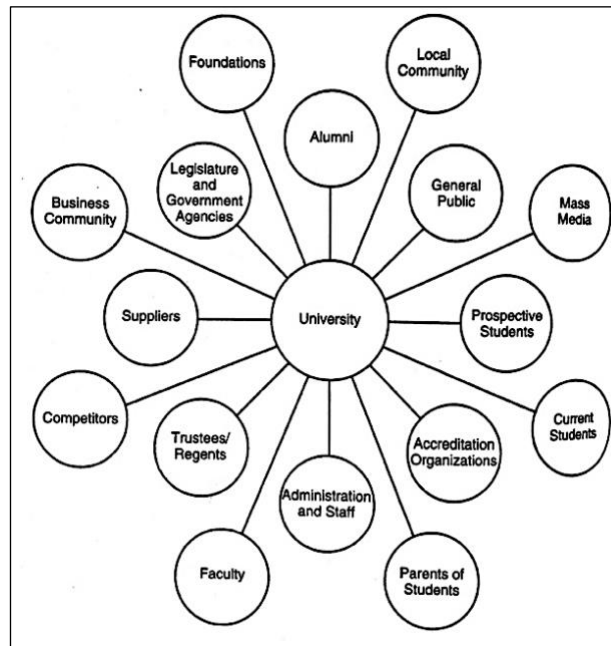


Gráfico 3: La universidad y sus públicos – Fuente: (Kotler & Keller, 1995)

La **facultad**. Es el elemento principal y consiste en el conjunto de profesionales expertos que imparten los servicios educativos de la institución (profesores universitarios, maestros, entre otros instructores y personal).

El **rector/a**. Éste se encuentra en la cúspide de la administración de la institución, por ello, tiene grandes responsabilidades tales como el conseguir éxito. La institución educativa debe tratar con eficacia a todo tipo de público y generar altos niveles de satisfacción.

Los **vicerrectorados**. Junto al rector/a, los administradores de alto nivel son organizados según su función, programa, mercado, y/o área geográfica. Algunos ejemplos serían el Vicerrector de Alumnado, o el Decano de la Escuela de Ingeniería Industrial.

El **consejo directivo**. El rector/a y vicerrectorados son normalmente responsables ante un consejo de administración, aunque esto es más común en las universidades americanas. El trabajo del consejo es el de supervisar la institución y asegurarse de que opera eficientemente para cumplir sus objetivos.

El **personal**. Consiste en el resto de empleados que trabajan en la facultad percibiendo un salario fijo. Esta categoría incluye la gestión intermedia, secretaría, técnicos medios y superiores, y bedeles, entre otros empleados.

Los **estudiantes universitarios** son aquellos que cursan enseñanzas oficiales en algunos de los tres ciclos universitarios: grado, posgrado y doctorado u otros estudios ofrecidos por las universidades.

Los **estudiantes potenciales** son aquellos que no forman parte de la comunidad universitaria, como los estudiantes de secundaria/bachillerato, estudiantes de formación profesional, personas desempleadas, estudiantes internacionales, etc. y que la universidad quiere atraer para que empiecen o continúen sus estudios universitarios.

Los **estudiantes internacionales** son los que participan en un programa de intercambio internacional, tales como el Programa Erasmus+, y realizan una corta estancia en una universidad extranjera. Los estudiantes pueden ser de cualquier nivel académico: grado, posgrado o doctorado. Además, también se incluyen dentro de esta categoría todos aquellos que cursan un programa universitario completo, como un estudiante regular.

Los **estudiantes alumni** son los egresados de una institución académica. Por tanto, son antiguos alumnos que siguen formando parte de la comunidad universitaria mediante asociaciones. El objetivo principal de éstas es el de retener a los estudiantes, y que sigan manteniendo el contacto entre ellos y el resto de la comunidad universitaria.

Los **voluntarios** son participantes no remunerados en el trabajo diario de la universidad. Se encargan normalmente de la recaudación de fondos y reclutamiento, ayudantes de personal, etc. Entre éstos se suele incluir a los estudiantes actuales, muchas veces organizando eventos para estudiantes potenciales y visitas guiadas.

Los **consumidores**. El término consumidor es mayormente utilizado cuando se habla de atraer y servir a los estudiantes, aunque las instituciones tienen muchos tipos de clientes como los PAS y PDI.

Los **donantes** son aquellos individuos y organizaciones que hacen aportaciones dinerarias a las universidades. Esto es más común en las universidades americanas en las que se incluyen los antiguos alumnos, padres de alumnos, amigos de la universidad, fundaciones, empresas y agencias gubernamentales.

La **administración pública**. La mayor parte de las universidades tienen obligaciones que cumplir con las agencias y cuerpos del gobierno. Recibir financiación del estado y/o financiación provincial o local impone cumplir ciertas normas de desempeño e informes financieros. Sin duda, esta es la principal fuente de financiación de las universidades españolas.

**Público local.** Cada institución está físicamente situada en una o más áreas, y entra en contacto con el público local como los residentes del mismo barrio, y organizaciones comunitarias.

**Público activista.** Las instituciones educacionales cuentan también con el público que analiza las actividades medioambientales o los derechos de los animales, siendo normalmente muy críticos con aquellas. Por este motivo, las instituciones deben intensificar sus esfuerzos en mantenerse en contacto con estos grupos y comunicar sus objetivos, actividades e intenciones.

**Público general.** Los miembros del público general llevan a todas partes imágenes de la institución que pueden afectar a su patrocinio y apoyo financiero. Por ello, la universidad debe evaluar como es vista por el público y tomar los pasos necesarios para mejorar esta imagen pública donde sea débil o negativa.

**Medios de comunicación.** Este público incluye a todas las empresas de comunicación como los periódicos, revistas, televisiones o radios que asiduamente publican noticias y opiniones editoriales sobre las universidades. El Departamento de Comunicación debe tener contacto con los medios más importantes, y de forma sistemática, cultivar una relación mutua beneficiosa para ambas partes.

En definitiva, toda institución educativa debe tener en cuenta los intereses de todos y cada uno de sus miembros. Sin embargo, hacer balance de las necesidades y demandas de cada grupo es una tarea complicada. La universidad debe esforzarse por aprender más de cada uno de los públicos presentes en la comunidad educativa y de diseñar una oferta que pueda incitar a cada público a participar en su correspondiente intercambio.

Palacio, Meneses & Pérez (2002) afirman que para atraer a distintos públicos es muy importante la imagen corporativa que las universidades transmiten, ya que ésta tiene un fuerte impacto en las decisiones de los clientes (estudiantes). También afecta tanto a la retención y mantenimiento de los estudiantes matriculados como a los estudiantes potenciales, así como a otros públicos que financian las universidades.

De la misma forma, la imagen de marca transmitida por las instituciones educacionales afecta en gran medida a la competitividad del mercado, ya que todas luchan por mantener su liderazgo en éste. Una de las medidas más populares para aumentar las diferencias con los competidores es el incremento de las inversiones, mejorando y fortaleciendo la calidad educativa, y, por tanto, el prestigio (Beerli Palacio, Díaz Meneses, & Pérez Pérez, 2002).

Existen varias razones por las que el concepto de **imagen de marca universitaria** está siendo cada vez más popular.

Una de las principales razones son los avances en las tecnologías de la información a través del aprendizaje a distancia. Por otra parte, las facilidades económicas y administrativas para el movimiento de profesorado, personal de investigación y estudiantes de distintas nacionalidades les han ofrecido una mayor y mejor movilidad geográfica. Ambos factores favorecen una mayor competitividad en atraer estudiantes y profesores, y, sobre todo, en encontrar nuevas fuentes de financiación externas (Beerli Palacio, Díaz Meneses, & Pérez Pérez, 2002, pág. 3)

Sin embargo, Jawad Iqbal, Md. Rasli & Hassan (2012) apuntan a que la imagen de marca no tiene nada que ver con las características del producto o servicio, la tecnología de éste, o el producto o servicio como tal. Realmente, ésta está desarrollada a través del conocimiento proporcionado al cliente sobre el producto/servicio. En el caso del sector de la educación superior, la imagen de una universidad es importante especialmente para los clientes externos como los padres, amigos, industria, entre otros, que tienen o puedan tener influencia en la decisión del estudiante.

Por consiguiente, una buena imagen es una herramienta de branding muy poderosa en el caso de la industria de la educación superior. En este campo, la imagen de una institución es desarrollada por el prestigio institucional y los incentivos financieros (Jawad Iqbal, Md. Rasli, & Hassan, 2012, pág. 4).

Seliga & Sułkowski (2018) afirman que el valor de marca y los beneficios que podrían resultar de recibir un diploma de graduación están siendo cada vez más considerados por los estudiantes a la hora de elegir una universidad. Por ello, para evaluar el valor de una marca se puede utilizar el modelo de Aaker, que se muestra en el Gráfico 4.

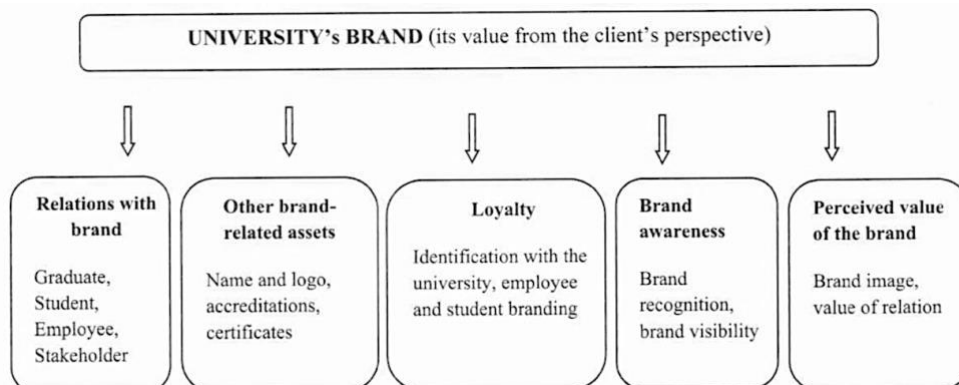


Gráfico 4: Modelo de Aaker para universidades. Percepción de la marca desde el punto de vista del cliente - Fuente: Seliga & Sulkowski (2018)



Este modelo asume **cinco** elementos básicos relacionados con el valor de marca: relaciones de marca, otros activos relacionados con la marca, lealtad, conciencia de marca y el valor percibido de ésta.

Seliga & Sułkowski (2018) describen los 5 elementos del modelo de Aaker así:

- **Las relaciones con la marca** definen cuales son los principales agentes que tienen interés por el valor de marca de una universidad, los estudiantes actuales, los antiguos alumnos graduados, los empleados universitarios, así como de empresas externas, y los inversores que financian las universidades.
- **Los otros activos relacionados con la marca** son características añadidas que posee la marca como certificaciones, acreditaciones o acuerdos de cooperación. El nombre, logo y la marca están reforzados por acreditaciones y certificaciones.
- **La lealtad** se manifiesta con el apego a la universidad a través de las marcas dirigidas a la sociedad, estudiantes y empleados que establecen vínculos con ésta. Cada vez más las universidades implementan programas de fidelidad entre los estudiantes y graduados.
- **La conciencia de marca**, el reconocimiento de marca. Cuanto mayor sea, más fuerte es la posición de marca. En el caso de las universidades, algunas de las características serían: buenas condiciones de estudio, muy buena calidad de educación, un diploma reconocido en el mercado laboral, personal científico y didáctico cualificado, etc.
- **El valor percibido de marca**. En este caso, la percepción de la universidad es medida como una institución que ofrece productos y servicios de una correspondiente calidad. Con bastante frecuencia, la percepción de la calidad de educación en una universidad es determinante en la elección de ésta y no otra.

Los centros educativos están en constante evaluación de la satisfacción de sus estudiantes y graduados con ciertos aspectos como la calidad de la educación o las condiciones en la universidad a través de métodos cuantitativos (p. ej. encuestas) y cualitativos (p. ej. entrevistas en profundidad). Además, estos estudios también se utilizan para valorar la efectividad de las actividades de marketing llevadas a cabo por las universidades (Seliga & Sułkowski, 2018).

Por otro lado, Takaki, Bravo & Martínez (2015) sugieren que en todo trabajo de gestión de la identidad o imagen de marca corporativa existen 4 dimensiones: identidad visual, comunicaciones, cultura y comportamiento.

En primer lugar, “la **identidad visual** abarca aspectos relativos a la marca y el diseño de elementos visuales como el logotipo, la tipografía o los colores corporativos” (Takaki, Bravo, & Martínez, 2015)

Drori, Delmestri & Oberg (2013) plantearon un estudio sobre la estrategia de la construcción de la identidad de las universidades. Uno de los aspectos más relevantes para ellos fue el sello universitario. Éste representa la historia, misión y el carácter singular de toda universidad. El sello es un elemento formado por distintas expresiones (imágenes, texto, logo, colores, etc.). Otros aspectos también analizados fueron la arquitectura característica de los edificios, los campus universitarios, los anuncios publicitarios, merchandising, la mascota representativa, etc.

Es un hecho que las universidades están evolucionando con el paso del tiempo, y, por tanto, adaptándose también a las nuevas eras tecnológicas. Además, están consiguiendo también diferenciarse respecto a la competencia con el cambio de las expresiones iconográficas de su identidad. Esto demuestra que los cambios son muy necesarios, ya que los centros educativos están en constante lucha de atracción de estudiantes y de recaudación de fondos.

En segundo lugar, Takaki, Bravo & Martínez (2015) sugieren que la **comunicación** es un aspecto a destacar cuando se trata de analizar la imagen de marca de una universidad. Analizar la información y los canales comunicativos por los que se distribuye ésta deben formar parte de la gestión, por parte del centro, de la imagen que los usuarios tienen de éste. En la última década, las nuevas tecnologías han posibilitado a las universidades acercarse a todos aquellos nuevos usuarios digitales a través de plataformas de vídeos como Youtube, redes sociales, blogs informativos, o la propia página web universitaria.

En tercer lugar, la **cultura empresarial** hace referencia a las creencias, actitudes y valores relativamente estables que existen dentro de una organización, que son compartidos por sus miembros. “La forma más habitual de plasmar los objetivos, la filosofía y los principios de la organización es a través del establecimiento de la misión corporativa” (Takaki, Bravo, & Martínez, 2015, pág. 6). Tal y como afirman Baker & Balmer (1997), el problema de las universidades es que, en la mayoría de ocasiones, su misión es demasiado genérica y está guiada por la identidad del propio sector educativo.

Por último, el concepto de **comportamiento** es definido así:

*La dimensión de comportamiento suele considerar tanto el análisis del comportamiento a nivel corporativo como el de los directivos y del resto de empleados. Un elemento que es especialmente estudiado en esta dimensión es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Las acciones de RSC deben integrarse dentro de la propia docencia. No obstante, pueden ir más allá desarrollando acciones que beneficien a comunidades locales, al medio ambiente o a cualquier otra causa (Takaki, Bravo, & Martínez, 2015, pág. 3).*

En la actualidad, los jóvenes estudiantes utilizan diariamente las nuevas tecnologías para poder informarse y comunicarse. Por ello, uno de los aspectos que cabría destacar en el campo del branding universitario es el **e-branding**. Consiste en gestionar la marca en el ámbito digital. Tal y como se puede apreciar en el modelo de Aaker, el e-branding no está incluido, ya que la aparición de la World Wide Web fue en 1994, y el modelo fue publicado en el 1991. Por ello, algunos estudios han analizado este “nuevo” elemento del branding.

Un estudio llevado a cabo por Del Pino Espinoza & Lloret (2018) sobre el e-branding universitario, hacía una comparación entre la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador y la UPV. Estos autores afirman que hoy en día el uso de internet es una prioridad para las instituciones educativas, siendo un recurso mediático y didáctico. Además, las investigaciones, publicaciones y logros universitarios han encontrado un amplio espacio en los medios electrónicos.

El e-Branding Universitario en el ámbito digital ha generado un gran interés en las universidades por el valor y reputación que puede generar a la organización. Es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital (Del Pino Espinoza & Lloret, 2018, pág. 2).

En este estudio se compararon ambas instituciones siguiendo distintos criterios, como la antigüedad, los premios y reconocimientos, manejo de la web, uso de redes sociales, Google académico, ranking universitario, entre otros. Los autores concluyeron que ambas gestionan de una forma correcta la información, siempre dando a conocer en todas sus plataformas de comunicación las últimas novedades, noticias, artículos científicos o premios (Del Pino Espinoza & Lloret, 2018).

Tal y como sugieren Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola (2006), si analizamos el branding en el contexto de las nuevas tecnologías e internet, se puede comprobar que el e-branding no es tan distinto al branding tradicional. La diferencia principal reside en cómo se presenta la marca, siendo el e-branding más cercano a la idea de marca-experiencia. Por esto, las webs

corporativas deben construir experiencias de marca online, enfocándose en aportar al consumidor recursos, actividades y sobretodo, facilidad de acceso a la información.

Moogan, Baron, & Bainbridge (2001) añaden que las universidades que tengan marcas reconocidas, una información valiosa, accesible y comprensible muy probablemente tendrán mayores oportunidades de conseguir atraer estudiantes, profesorado e investigadores.

Sin embargo, según un estudio sobre la imagen de marca digital de las universidades españolas planteado por Castillo Diaz, Carrillo Duran, & Tato Jimenez (2013), hoy en día, éstas están prestando mucha más atención a los valores emocionales que a los funcionales. Mientras que los funcionales son aquellos que guardan relación con las actividades de formación e investigación, los emocionales son los que permiten una proyección internacional de sus marcas.

Chapleo (2007) afirma que la aparición de nuevas tecnologías en los centros universitarios ha posibilitado no solo el modificar el concepto de enseñanza mediante las nuevas formas de aprendizaje online (como los cursos masivos y gratuitos, conocidos como los *Massive Online Open Courses*, MOOC), sino también las diferentes formas que tienen las universidades de contactar y atraer a sus públicos. La información es transmitida a través de distintos medios comunicativos (como las páginas web) afectando enormemente a su imagen y reputación. Por ello, es imprescindible que los centros educativos hagan controles permanentes de lo que se publica en los medios digitales (Wæraas & N. Solbakk, 2009).

En conclusión, el branding y el branding universitario presentan muchas similitudes, aunque también ciertas diferencias destacadas en la Tabla 1.

<b>Branding</b>	<b>Branding Universitario</b>
El producto puede ser tangible e intangible	Producto intangible
Centrado en los valores funcionales	Centrado en los valores emocionales
Marca tradicional	Marca-experiencia
Público objetivo más concreto	Público objetivo muy amplio

Tabla 1: Diferencias entre el Branding y el Branding Universitario – Fuente: Elaboración propia

## **2.3. Universitat Politècnica de València: institución, historia y programas internacionales**

Tal y como se describe en la web corporativa,

La Universitat Politècnica de València es una institución pública, dinámica e innovadora, dedicada a la investigación y a la docencia que, al mismo tiempo que mantiene fuertes vínculos con el entorno social en el que desarrolla sus actividades, opta por una decidida presencia en el extranjero. Es una universidad joven, que durante el curso académico 2018-2019 celebra su 50 aniversario (Universitat Politècnica de València, 2017a).

Los orígenes de la UPV se remontan al año 1968 cuando fue creado el Instituto Politécnico Superior de Valencia, integrado por la Escuela de Arquitectura, la Escuela de Peritos Agrícolas, la Escuela de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos y la Escuela de Ingenieros Industriales. Con el paso del tiempo se fueron incorporando más entidades, escuelas y facultades, formando la que es hoy en día la única universidad española de carácter tecnológico que aparece en todos los rankings internacionales (Universitat Politècnica de València, 2017a).

La UPV está formada por más de 30.000 estudiantes, 3.500 profesores e investigadores y 1.500 profesionales de administración y servicios. Tiene tres campus en la provincia de Valencia: Vera, Alcoi y Gandia (Universitat Politècnica de València, 2017a).

Su estructura se divide en 13 facultades y escuelas universitarias. Además, dispone también de una Escuela de Doctorado y 3 centros adscritos (Florida Universitària, EDEM Escuela de Empresarios y Berklee College of Music) (Universitat Politècnica de València, 2017a).

Tal y como apuntan las encuestas anuales Pegasus, “el grado de satisfacción de los egresados con la formación recibida es muy elevado. Más del 90% volvería a cursar sus estudios en la Universitat Politècnica de València. Y uno de cada tres estudiantes ya tenía trabajo, acorde a su titulación, antes de finalizarlos” (Universitat Politècnica de València, 2017a).

La universidad cuenta con diversas unidades internacionales. La Oficina de Programas Internacionales de Intercambio (OPII) es la encargada de la recepción de los estudiantes internacionales. La OPII realiza diversas funciones como la gestión de las estancias de movilidad de los alumnos extranjeros, ayuda en la tramitación de documentación de extranjería, y, sobre todo, la atención a los alumnos extranjeros.

Tal y como recoge la web de la OPII, entre otras funciones, se organizan “sesiones informativas y de apoyo a los alumnos recibidos, dentro de los programas ERASMUS, SICUE y PROMOE. Entre las actividades que se coordinan para la atención a los alumnos recibidos están: organización del Programa MENTOR, cursos de español y Jornadas de Bienvenida” (Oficina de Programas Internacionales de Intercambio, 2017).

Un alto porcentaje de alumnado de la UPV procede de fuera de España y cursa un programa de máster o doctorado. Es la cuarta universidad de Europa en alumnos Erasmus recibidos, de un total de 4.500 instituciones participantes en el programa, y la sexta en alumnos enviados (Universitat Politècnica de València, 2017a).

En el Gráfico 5 se puede observar la evolución del número de estudiantes entrantes y salientes de la UPV desde el año 2001 hasta la actualidad.

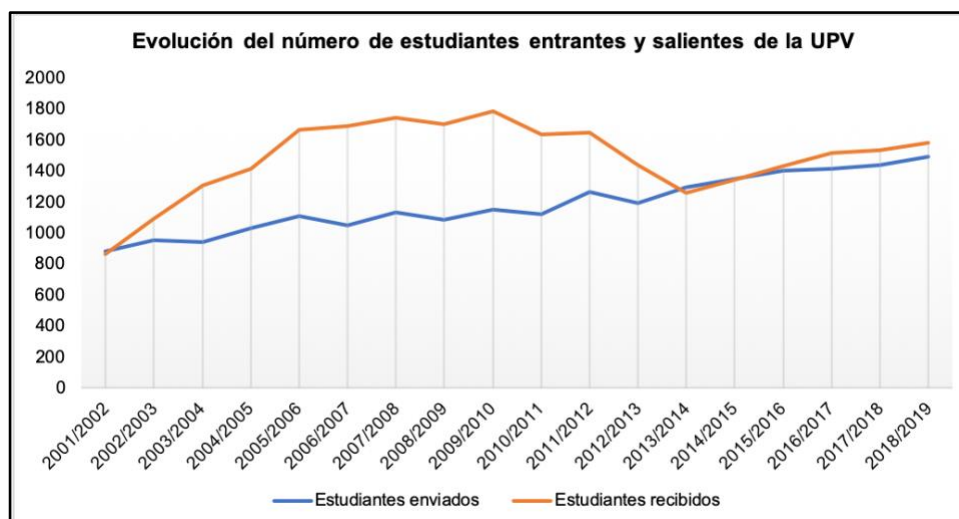


Gráfico 5: Evolución del número de estudiantes entrantes y salientes de la UPV – Fuente: Elaboración propia a partir de UPV (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017b, 2018, 2019)

Se puede observar a simple vista como tanto los enviados como los recibidos han ido aumentando con el paso de los años, pero la evolución de los estudiantes entrantes ha sido mucho más notoria que la de los enviados. Sin embargo, a partir del comienzo de los años de crisis, esta cifra comienza a bajar paulatinamente hasta igualarse con el número de estudiantes enviados en el año 2013/2014. Durante este mismo periodo, la cifra de estudiantes salientes no se ha visto tan afectada, siendo bastante constante y con un ligero aumento. Ambos colectivos empiezan a subir de una forma más acusada a partir del curso 2013/2014, y, hasta el día de hoy, ambos siguen en aumento.

En la actualidad, en el primer semestre del curso 2018-2019, la UPV ha recibido un total de 1223 estudiantes de intercambio, segregados por distintas becas de intercambio: 976 con la beca Erasmus+ estudios, 16 bajo el programa

Erasmus+ K107, 143 con la beca PROMOE y 88 a través de SICUE (Sistema de Intercambio entre Centros Universitarios Españoles). En el segundo semestre se espera la incorporación de 700 alumnos internacionales más (Universitat Politècnica de València, 2018).

Además, si analizamos el país de origen de estos estudiantes, la gran mayoría proceden de Francia, Italia y Alemania, seguidos de otros como Bélgica, Reino Unido, Polonia y Holanda. Además de estos destinos europeos, también vienen a estudiar una gran cantidad de alumnos procedentes de América (Chile, Argentina, México, Estados Unidos), Asia (China, Japón, Corea), y Oceanía (Australia) mediante las becas PROMOE (Universitat Politècnica de València, 2018).

Con referencia al próximo curso 2019/2020, y tal y como menciona la directora del Área de Intercambio Académico, María Boquera, "en la actualidad, los programas de movilidad están siendo estudiados para su mejora, ya que a partir del año 2020 habrá un cambio que marcará las nuevas pautas de la educación superior a nivel europeo. Algunas de estas iniciativas inciden en el conocimiento de lenguas extranjeras, la inclusión social, el reconocimiento de cualificaciones y el fomento de las habilidades digitales" (Universitat Politècnica de València, 2018).

## **2.4. Estudios sobre la movilidad de los estudiantes**

En este apartado se hará referencia a los antecedentes de estudios previos sobre los programas de movilidad, así como la satisfacción obtenida en estos por parte de los estudiantes.

Un estudio muy relevante en este objeto de estudio es el que hizo García Pinto (2015) sobre los estudiantes extranjeros bajo el programa Erasmus en la UPV y sus implicaciones comerciales en el curso académico 2014/2015. En él se analizan los factores que influyen en la decisión de elegir la UPV como universidad preferida. Además, evalúa también la satisfacción global con la UPV con el uso de la metodología cuantitativa de la encuesta. Por otra parte, evalúa también si el perfil socio-demográfico de los estudiantes influye en la valoración de los servicios ofrecidos en la UPV. Finalmente propone mejoras de cara al futuro.

Igualmente, García Rodríguez (2013) hace un estudio sobre los factores que atraen a los estudiantes a comenzar un programa Erasmus+ en otros países. La metodología empleada fue el cuestionario. Además, se estudian también los posibles efectos de este programa en el aprendizaje de un idioma y el impacto socioeconómico en algunas regiones de Turquía y Tenerife.

Otros estudios versaron sobre las motivaciones de estudiar en un país en concreto. Yang (2007) analizó por qué los estudiantes chinos están tan interesados en estudiar en universidades australianas. Primeramente, se analizó la razón principal por la que los estudiantes chinos marchaban de sus países, y no era otra que la gran dificultad que supone para ellos el conseguir una plaza en cualquier universidad china, ya sea pública o privada. Esto se debe a que la demanda de educación superior es muy superior a la oferta del país. Por otro lado, Australia fue el país más común al que emigrar debido a factores como el clima, la calidad educativa, el coste de vida y la cercanía a China.

Rekettye & Pozsgai (2014) llevan a cabo un estudio sobre la internacionalización de las universidades en la actualidad. Para ello, analizan el lugar donde están situadas, siendo un factor clave para los estudiantes internacionales. Además, explican como las instituciones presentes en las ciudades que son nombradas “Capital de Cultura Europea” han conseguido un número mayor de estudiantes gracias al marketing que estas ciudades hacen para conseguir este premio. Llevaron a cabo este estudio en la Universidad de Pécs, Hungría, y obtuvieron resultados muy positivos, en la que casi el 50% de los estudiantes Erasmus en esa ciudad la eligieron gracias al premio que obtuvo de Capital de Cultura Europea.

Por otro lado, Jašková & Heczková (2010) quisieron conocer el grado de satisfacción y motivación de los estudiantes internacionales de la Universidad de Ostrava, en República Checa. Esto vino motivado debido al decrecimiento en el número de estudiantes extranjeros año tras año. Por ello, la Oficina Internacional realizó dos tipos de encuestas. Una de ellas versaba sobre la satisfacción de los alumnos que ya habían terminado su estancia, mientras que la otra fue dirigida a los estudiantes internacionales presentes para saber los factores que les motivaron a elegir esa universidad frente a otras. Los resultados fueron que el 90% de los antiguos alumnos estaban satisfechos con su experiencia en la University of Ostrava, y los estudiantes actuales afirmaron que los factores más importantes eran el aprendizaje de idiomas, independencia familiar y el bajo coste del país.

Otro estudio también evalúa la satisfacción del programa Erasmus+ entre el colectivo del profesorado. Nedelcu & Ulrich (2014) analizaron la satisfacción de un conjunto de profesores con los estudiantes extranjeros a los que habían dado clase. Los profesores consideraban que habían desarrollado nuevas capacidades al relacionarse con estudiantes de culturas diferentes con formas de trabajar muy distintas a las que estaban habituados. Dos de los beneficios más relevantes fueron la mejora del idioma inglés, así como el desarrollo personal y profesional.



## 2.5. Preguntas de Investigación

Este apartado tratará de enumerar y explicar los principales polos de investigación de este Trabajo Final de Grado, así como el planteamiento de las preguntas de investigación.

Primeramente, existe una preocupación e interés por la que los estudiantes internacionales deciden escoger la UPV como universidad para realizar programas de movilidad y no otras de la competencia. Por ello, se va a investigar cuales son los factores que les han impulsado a tomar la decisión. Además, también es de especial relevancia conocer cual ha sido su paso por la UPV y qué han aprendido desde una perspectiva personal y profesional, además de las perspectivas de futuro que tengan. También, dado el amplio marco de referencia, hemos creído conveniente indagar los problemas con los que se han encontrado tras su paso por la facultad, y por ende, en la universidad. Esto último viene motivado fundamentalmente por algunos aspectos vistos en el marco teórico como la fidelidad o la promesa de marca, ya que ellos son los que van a utilizar con posterioridad el “boca a boca” para hacer valoraciones sobre la UPV.

Por otro lado, hemos planteado también el concepto de imagen de marca universitaria, es decir, la imagen que proyecta la UPV frente a estos estudiantes de intercambio. Por ello, hemos querido analizar como lo está haciendo la UPV en sus páginas web más relevantes, para luego comparar las opiniones de los estudiantes con lo que se muestra en las respectivas páginas web.

Por tanto, las **4 preguntas** de investigación que nos hemos planteado son las siguientes:

1. ¿Cuál es la imagen de marca universitaria que proyecta la UPV frente a los estudiantes internacionales?
2. ¿Cuáles son los principales factores que motivan la elección de la Facultad de ADE de la UPV por parte los estudiantes internacionales de intercambio?
3. ¿Cuáles son las principales aportaciones que el paso por la Facultad de ADE de la UPV ha proporcionado a los estudiantes internacionales de intercambio para su trayectoria académica o profesional?
4. ¿Cómo perciben los estudiantes internacionales de intercambio la ayuda proporcionada por la Facultad de ADE de la UPV?

Para responder a ellas, se ha escogido la metodología que mejor se ajustaba a cada una de ellas siendo explicadas de una forma mucho más detallada en el siguiente capítulo.

# Capítulo 3: Metodología

## 3.1. Consideraciones metodológicas

En este epígrafe se presentan los métodos empleados en la realización de la presente investigación. Los objetivos marcados previamente se han podido alcanzar mediante la combinación de dos tipos de metodologías: el análisis de contenido y la investigación cualitativa.

### 3.1.1. Metodología I: Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica ampliamente utilizada en la comunicación, ya que se trata de un procedimiento ideado para el análisis de la información de cualquier medio o información, saber como funciona y predecir cual es la influencia que tiene sobre las personas. (Igartua & Humanes, 2014)

Además, Wimmer & Dominick (1996) apuntan a que el análisis de contenido es una técnica de estudio y análisis de la comunicación de una forma cuantitativa, objetiva y sistemática, con el objetivo de medir diferentes indicadores. Esta definición nos ayuda a entender los tres elementos más importantes de esta técnica:

- Cuantitativo. El análisis del contenido permite la transformación de un documento en una serie de datos y resultados numéricos y cuantitativos.
- Objetivo. El análisis de contenido no debe contener la opinión del investigador, por lo que, si otro analista repitiera el proceso de análisis, se debería llegar al mismo resultado. Por ello, es imprescindible definir las categorías o indicadores de análisis desde el primer momento con el objetivo de que otros analistas puedan repetir el proceso y llegar a la misma conclusión.
- Sistemático. En este caso, el contenido es seleccionado conforme a un número de reglas explícitas o criterios. Seleccionar la muestra tiene que ser un proceso normalizado y riguroso. El proceso de codificación y análisis debe ser también sistemático, tratando por igual a todos los elementos analizados.

Esta técnica es utilizada mayormente en el mundo del periodismo y la investigación básica, aunque también se ha comenzado a utilizar en el marketing, el diseño publicitario, así como en el análisis de problemas sociales.

### **3.1.2. Metodología II: La investigación cualitativa**

El método cualitativo, ampliamente usado en marketing, se compone de diversas técnicas que evalúan los sentimientos y percepciones de los encuestados. El principal objetivo de esta técnica es el de encontrar lo que hay en la mente del encuestado. En definitiva, “la técnica cualitativa ayuda al investigador a orientarse respecto al rango y complejidad de la actividad del consumidor y sus preocupaciones” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, pág. 184).

Teniendo en cuenta el tipo de preguntas que se le realizan a los encuestados, hay que ser conscientes de que existen algunas que los entrevistados pueden percibir como una invasión a la privacidad. Algunos ejemplos sugeridos por Aaker, Kumar & Day, son: “¿Eres un bebedor compulsivo de alcohol? o ¿Tomas algún tipo de droga para aliviar tu estrés o ansiedad?” (2001, pág. 185). Estas, en la mayoría de ocasiones, no serán respondidas o, si se responden, no serán respuestas sinceras y concisas. Las respuestas a este tipo de preguntas se suelen obtener de una mejor forma con el uso de técnicas cualitativas como los focus group o técnicas proyectivas que con el uso de encuestas.

Los métodos cualitativos, por tanto, son métodos menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas tipo cuestionario. El investigador tiene una relación más personal y directa con el encuestado, y, por tanto, el resultado tiene una mayor riqueza en contexto. “Usualmente, el número de encuestados es pequeño, y representa parcialmente a una población objetivo, haciéndolos preludeos, pero no sustitutos de estudios de campo a larga escala” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, pág. 185). Dos de los métodos cualitativos más utilizados son las entrevistas individuales en profundidad, y los denominados “focus group”.

#### **Entrevista en profundidad**

En esta ocasión, hemos utilizado las entrevistas individuales en profundidad para llevar a cabo nuestra investigación. Estas se pueden definir como entrevistas cara a cara con el encuestado en la que la materia en cuestión de la entrevista se explora con detalle.

En esta metodología se distinguen dos tipos fundamentales: entrevistas no direccionales y entrevistas semiestructuradas. En las entrevistas no direccionales, según sugieren Aaker, Kumar & Day “al encuestado se le da la máxima libertad posible para responder, dentro de los límites de los asuntos de interés para el entrevistador” (2001, pág. 187). Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas se describen en el siguiente apartado.

## **La entrevista semiestructurada**

Las entrevistas semiestructuradas o, también llamadas, entrevistas individuales enfocadas, “el investigador intenta cubrir una lista específica de materias o subáreas. La temporización, las palabras exactas, y el tiempo reservado para cada área de preguntas se dejan a discreción del entrevistador” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, pág. 187)

La realización de una entrevista semiestructurada es un método que provee mucha más información por una menor cantidad de dinero sin tener la mayoría de limitaciones que los focus group tienen. Algunas de las consideraciones sugeridas por Aaker, Kumar & Day por las que este tipo de entrevistas deberían ser más usadas son: “estas aportan una mayor calidad y cantidad, ya que las respuestas de los entrevistados no están influenciadas por otros y siempre tienen una mayor longitud que en los focus group. Además, tienen la ventaja de que permiten un enfoque mucho más representativo ya que los entrevistados son cuidadosamente seleccionados previamente” (2001, pág. 188).

Hemos creído conveniente emplear esta técnica mediante la consecución de 4 entrevistas semiestructuradas a estudiantes internacionales de intercambio de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la UPV.

## **Limitaciones de los métodos cualitativos**

Sin embargo, las entrevistas individuales en profundidad, y en general, los métodos cualitativos, poseen ciertas limitaciones. Muchas de estas vienen dadas por la susceptibilidad que existe al utilizar los resultados de una forma incorrecta, en lugar de analizar cuales son sus inherentes defectos. Aaker, Kumar & Day sugieren que “existe una gran tentación entre muchos jefes de aceptar resultados exploratorios de pequeñas muestras como suficientes para sus objetivos porque son convincentes en su realidad” (2001, pág. 202).

Los principales peligros de aceptar los resultados no estructurados provenientes de un focus group o de un conjunto de entrevistas informales son dobles. Tal y como indican Aaker, Kumar & Day, “uno de los principales peligros es que los resultados no son necesariamente representativos de lo que se habría podido encontrar en la población, y, por tanto, no pueden ser proyectados. El segundo peligro es la ambigüedad que puede existir en los resultados” (2001, pág. 202).

El moderador o entrevistador tiene siempre la flexibilidad como sello distintivo. Esta le aporta una gran libertad para dirigir las preguntas de la misma forma como lo haría un analista con su propio punto de vista. Este podría interpretar

los pensamientos y comentarios de una forma selectiva para apoyar ese punto de vista. “A la vista de estas dificultades, estos métodos deberían ser usados únicamente para analizar percepciones de la realidad de las perspectivas de los consumidores y, por tanto, sugerir hipótesis para futuras investigaciones” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, pág. 202)

Por otra parte, existen también cuatro principales limitaciones que son fácilmente solventadas con el uso de la tecnología. Como apuntan Aaker, Kumar & Day, “el volumen de datos, la complejidad del análisis, la claridad de las grabaciones y la naturaleza de trabajos administrativos que requieren mucho tiempo” (2001, pág. 186). Sin embargo, la tecnología ha ayudado a mitigar la mayor parte de estos problemas, además de aumentar el uso de las técnicas cualitativas respecto a otras.

### **Software Atlas.ti**

Algunos de los avances vienen dados por la transmisión de los datos a programas informáticos que permiten la conversión de documentos a formato texto. Uno de los más populares es Atlas.ti. Además, la tecnología posibilita que el almacenamiento de datos se convierta en una tarea muy sencilla. El investigador tiene acceso rápido y preciso al material de investigación.

Como sugieren Aaker, Kumar & Day, “el investigador ha de dotar a sus entrevistas personales de ciertos códigos o etiquetas para establecer una organización taxonómica de los datos recogidos” (2001, pág. 186). El programa informático Atlas.ti posibilita esta tarea. Una vez están todos los códigos asignados, el ordenador puede recordar e imprimir todas las citas que pertenecen a códigos concretos.

Tras la realización y transcripción de estas entrevistas, se ha procedido a realizar un análisis cualitativo de los textos aplicando la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967). Según esta metodología, se codifica el texto y se revisa dicha codificación con el fin de hacer aflorar los temas latentes que están relacionados con las preguntas de investigación. Para esto, se ha empleado el programa informático Atlas.ti. Este software ha sido utilizado durante esta investigación para generar citas de las entrevistas realizadas, además de los códigos de distintos colores con los que he podido organizar la información.

A continuación, se explicará cual ha sido el guion u hoja de análisis empleado en el análisis de la imagen de marca online, así como los criterios de selección para los entrevistados y el guion empleado en las entrevistas.

## 3.2. Imagen de marca online

En este apartado se describe la metodología empleada para el análisis de la imagen de marca online de la UPV desde la perspectiva de los estudiantes internacionales. En concreto, se van a estudiar tres sitios web: **la página web corporativa de la UPV** ([www.upv.es](http://www.upv.es)), **la web de la Oficina de Programas Internacionales de Intercambio** ([www.opii.upv.es](http://www.opii.upv.es)), y, por último, **la web de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas** ([www.ade.upv.es](http://www.ade.upv.es)).

Hemos decidido analizar estas webs en sus versiones en inglés, ya que nuestro público objetivo son los estudiantes internacionales, y, por tanto, resulta más probable que accedan a los contenidos en este idioma.

### 3.2.1. Hoja de Análisis

Tras la revisión de la literatura sobre branding universitario, se han extraído una serie de indicadores para evaluar la imagen de marca online de la UPV. Se han añadido dos indicadores, ausentes en la literatura revisada, y que, sin embargo, nos han parecido relevantes por la experiencia en la oficina de Relaciones Internacionales de la FADE. La hoja de análisis se puede ver en la Tabla 2.

Indicador	Fuente
<b>1. Ranking universitario/Prestigio institucional</b>	Beerli Palacio, Díaz Meneses, & Pérez Pérez (2002) Jawad Iqbal, Md. Rasli, & Hassan (2012) Del Pino Espinoza & Lloret (2018)
<b>2. Calidad educativa</b>	Beerli Palacio, Díaz Meneses, & Pérez Pérez (2002) Seliga & Sułkowski (2018) Del Pino Espinoza & Lloret (2018)
<b>3. Programas de fidelización</b>	Seliga & Sułkowski (2018)
<b>4. Oportunidades laborales</b>	Seliga & Sułkowski (2018)
<b>5. Logo universitario</b>	Drori, Delmestri & Oberg (2013)
<b>6. Servicios ofrecidos por la UPV: campus, instalaciones</b>	Drori, Delmestri & Oberg (2013)
<b>7. Enlaces a redes sociales, blogs informativos</b>	Takaki, Bravo & Martínez (2015) Del Pino Espinoza & Lloret (2018)
<b>8. Estrategia y cultura corporativa</b>	Takaki, Bravo & Martínez (2015) Baker & Balmer (1997)
<b>9. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</b>	Takaki, Bravo & Martínez (2015)
<b>10. Información valiosa para los estudiantes potenciales</b>	J. Moogan, Baron, & Bainbridge (2001)
<b>11. Recursos digitales</b>	Chapleo (2007)
<b>12. Oferta en inglés</b>	
<b>13. Aprendizaje o mejora del idioma español, cultura española</b>	

Tabla 2: Indicadores utilizados en el análisis de imagen de marca online de la UPV - Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura analizada

### 3.3. Entrevistas en profundidad

#### 3.3.1. Criterios de selección de los entrevistados

Para seleccionar a los entrevistados más afines al objeto de investigación se siguieron 3 criterios. El perfil estándar se trataba de un estudiante de intercambio de la Facultad de ADE de la UPV.

Los criterios elegidos al comienzo de la investigación fueron:

- Estudiante de intercambio de FADE tanto de grado como de máster
- Nivel de español suficiente para llevar a cabo las entrevistas
- País de origen distinto (cultura y formas de pensamiento)

#### 3.3.2. Entrevistas realizadas

De un total de 6 estudiantes contactados, 4 mostraron su interés en realizar la entrevista en profundidad. En la Tabla 3 se muestra una lista de las entrevistas realizadas junto a los países de origen, fecha y medio. Se ha indicado el orden en que se realizaron las entrevistas, pero en ningún momento se identifica en los resultados como “Entrevistado 1, 2, 3 o 4” con el objetivo de salvaguardar la privacidad del entrevistado/a.

Entrevista	País de origen	Fecha Entrevista	Medio
Entrevista 1	Corea del Sur	30/05/2019	Presencial
Entrevista 2	Alemania	04/06/2019	Presencial
Entrevista 3	Estados Unidos	06/06/2019	Presencial
Entrevista 4	Italia	07/06/2019	Presencial

*Tabla 3: Listado de entrevistas, país de origen, fecha y medio - Fuente: Elaboración propia*

También, es importante destacar que uno de los entrevistados no disponía del suficiente nivel de español para realizar la entrevista. Por este motivo, decidí hacerle la entrevista en inglés y transcribirla al idioma español posteriormente.

Otro aspecto relevante a mencionar es que, al tratarse de estudiantes extranjeros, no tienen el español como lengua materna. Las entrevistas han sido muy provechosas para mi objeto de estudio, pero quizás se hubieran podido expresar de una mejor forma si las entrevistas hubieran sido hechas en el idioma nativo de cada estudiante. Esta es una limitación con la que contaba desde el principio de mi investigación.



### 3.3.3. Pauta de exploración o Guion

Tras plantear las preguntas de investigación, el siguiente guion fue planteado con el objetivo de llevar un orden y dirigir la entrevista en profundidad. Además, he incluido un pequeño comentario personal de cada una de las preguntas al finalizar cada apartado.

#### **Preguntas introductorias**

¿Podrías hablarme de tu universidad de origen?

¿Qué te ha llamado más la atención de Valencia, y de este país?

¿Porqué te has planteado hacer una estancia internacional, si en la mayoría de casos no es obligatorio?

*Estas tres preguntas han servido para introducir el objeto de estudio, dando al entrevistado la libertad de responder libremente a estas preguntas y así crear un ambiente de mayor confianza entre el entrevistador y el entrevistado. Además, me permite también conocer al estudiante para ir adaptando el tipo de preguntas a continuación.*

#### **2ª Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son los principales factores que motivan la elección de la Facultad de ADE de la UPV por parte los estudiantes internacionales de intercambio?**

Cuándo Ud. piensa en los factores que le han impulsado a estudiar en la UPV, ¿Cuál ha sido o han sido los más decisivos para Ud.? ¿Siente que tomó la decisión correcta?

¿Hubiera venido a estudiar a la UPV igualmente si alguno de estos factores decisivos para Ud. no los hubiera tenido a su disponibilidad?

¿Existe alguna influencia externa a Ud. que le haya hecho elegir esta universidad frente a otras? Ya sean: familiares, amigos, pareja, etc.

*Estas tres preguntas me permiten conocer los principales factores que motivaron a los estudiantes a elegir la Facultad de ADE y la UPV frente a otros competidores.*

#### **3ª Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son las principales aportaciones que el paso por la Facultad de ADE de la UPV ha proporcionado a los estudiantes internacionales de intercambio para su trayectoria académica o profesional?**

¿Cree que su paso por la UPV ha sido ventajoso para su trayectoria profesional? ¿Qué le ha aportado personalmente?

¿Tras estudiar un semestre en nuestro campus, cree que le será más fácil encontrar un trabajo en su país de origen respecto a otros que no lo hayan hecho?

Respecto a su paso por las distintas asignaturas cursadas en FADE, muy probablemente habrá tenido algún conflicto a la hora de realizar un trabajo o proyecto. ¿Cree que estos conflictos han venido dados por las distintas formas de pensar entre los estudiantes internacionales? ¿Cómo los han resuelto?

*En esta ocasión, quería conocer también la experiencia personal y profesional de los estudiantes en la Facultad para así conocer en mayor profundidad sus metas y objetivos.*

**4ª Pregunta de Investigación: ¿Cómo perciben los estudiantes internacionales de intercambio la ayuda proporcionada por la Facultad de ADE de la UPV?**

¿Podría identificar cuales son, para Ud., los principales obstáculos que se ha encontrado en la Oficina de Relaciones Internacionales de FADE? ¿Cómo cree que se podrían solucionar?

¿Se le ocurre alguna propuesta de mejora o sugerencia con respecto a la Facultad o la UPV?

*Finalmente, quise conocer la satisfacción general de los estudiantes con la Facultad de ADE, Oficina de RRII de FADE, OPII y UPV.*

### **Conclusión**

¿Recomendaría a familiares, amigos o conocidos una estancia internacional como la que ha llevado a cabo Ud.?

¿Quiere añadir alguna cosa?

*Estas dos últimas preguntas sirvieron para finalizar la entrevista de una forma más informal.*

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos tras realizar ambos procesos investigación: el análisis de 3 las páginas web y el análisis de las 4 entrevistas realizadas.

# Capítulo 4: Resultados

## 4.1. Análisis de la imagen de marca online de la UPV para los estudiantes internacionales

Para desarrollar este análisis, y tal y como se ha especificado en el capítulo de la Metodología, procedemos a examinar las tres webs que creemos que los estudiantes internacionales consultan más asiduamente. Estas son la web corporativa de la UPV ([www.upv.es](http://www.upv.es)), contando con diversas secciones en ésta, la web de la Facultad de ADE ([www.ade.upv.es](http://www.ade.upv.es)), teniendo cuenta el apartado de Relaciones Internacionales, y, finalmente, la web de la OPII ([www.opii.upv.es](http://www.opii.upv.es)). En los tres casos se han analizado sus versiones en inglés.

Para ello, se han tomado los 11 indicadores obtenidos tras revisar la literatura además de los otros 2 indicadores propuestos por el autor. En total, hemos examinado 13 indicadores (ver Tabla 2) en estos 3 sitios web. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

### 1. Ranking universitario / Prestigio institucional

Únicamente hemos encontrado ese elemento en la página principal de la web de la UPV. Tras analizar el contenido, la única sección que aparece en inglés es el título, ya que el resto de información está escrita en español. Los rankings están divididos en dos secciones: clasificaciones internacionales y nacionales.

En la primera sección, encontramos 5 clasificaciones internacionales:

- **Ranking de Shanghái (Academic Ranking of World Universities ARWU):** Este ranking es publicado anualmente por la Universidad Jiao Tong, Shanghái (China), la cual se encarga de calificar a más de 1200 universidades a nivel mundial, y solo las 500 mejores forman parte del ranking.
- **Ranking QS:** Este ranking, elaborado por la consultora británica Quacquarelli Symonds, analiza distintos indicadores relacionados con la producción científica, su relevancia internacional, prestigio, y el compromiso con la enseñanza.
- **Ranking Times Higher Education:** Este ranking es elaborado por la revista *Times Higher Education*, y evalúa distintos parámetros como la innovación, diversidad internacional, el ambiente de aprendizaje, o el volumen de investigación.

- **Ranking “THE 150 under 50”:** Esta clasificación fue creada por la revista *Times Higher Education* para evaluar en un único ranking a las 150 mejores universidades a nivel mundial que tengan menos de 50 años.
- **Ranking Reuters Top 100:** Este ranking elabora una lista de las 100 universidades a nivel mundial que más contribuyen a la ciencia, investigación y creación de nuevas tecnologías.

En la segunda sección, se detallan 3 rankings nacionales:

- **U-Ranking:** Este es el ranking elaborado en conjunto por la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), en el que se exponen los principales resultados de las actividades docentes, desarrollo tecnológico e investigación e innovación de las universidades españolas.
- **50 carreras del periódico *El Mundo*:** El periódico *El Mundo* publica anualmente un informe con las 50 carreras que más se demandan en nuestro país, y junto a estas, un listado de las mejores universidades públicas y privadas donde poder cursarlas.
- **Ranking de la Fundación Everis:** Este ranking se encarga de exponer las 10 universidades españolas más valoradas en cuanto a la empleabilidad de los titulados.

En la siguiente tabla comparativa se puede observar la posición de la Universitat Politècnica de València en los distintos rankings del año 2018, excepto el ranking de la Fundación Everis el cual pertenece al 2017.

Ranking	Posición UPV	Nº total de universidades	Posición UPV respecto a las universidades españolas	Nº total de universidades españolas
<b>Shanghái ARWU</b>	401-500	500	8-10	10
<b>QS</b>	373	959	9	23
<b>Times Higher Education</b>	501-600	1103	10	29
<b>The 150 under 50</b>	101-150	250	7	17
<b>Reuters Top 100 Europe</b>	99	100	4	5
<b>U-Ranking</b>	-	-	3	62
<b>50 carreras, <i>El Mundo</i></b>	-	-	12 grados en el ranking	-
<b>Everis: Área Informática y TIC</b>	-	-	1	10

Tabla 4: Posición de la UPV en los distintos rankings evaluados a nivel global y sobre el resto de universidades españolas en el año 2018 y \*2017 - Fuente: Elaboración propia

No hemos encontrado información respecto a este indicador en las webs de FADE y OPII.

## 2. Calidad educativa

En la web de la UPV hemos encontrado un apartado denominado “Calidad garantizada” y está dividido en 4 subapartados. A continuación, pasaremos a analizar cada uno de ellos de una forma más detallada.

### 2.1. Acreditaciones internacionales

En esta sección se describen todos los sellos de excelencia que la UPV ha ido obteniendo con el paso del tiempo. Todo su contenido está en inglés. La UPV posee **3 acreditaciones internacionales**:

- **Sello de excelencia EUR-ACE:** Este sello es expedido por la European Network for Accreditation of Engineering Education (ENAE), a través de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Tiene como objetivo el acreditar todas aquellas titulaciones que cumplan con las demandas profesionales de la ingeniería.
- **Sello de excelencia EURO-INF :** Este sello es otorgado por la European Quality Assurance Network for Informatics Education (EQANIE), y busca reconocer aquellas titulaciones que cumplan con las demandas del sector de la informática.
- **Acreditación ABET:** La organización sin ánimo de lucro ABET acredita las titulaciones en los sectores de la ingeniería, tecnología, ciencias sociales e informática.

En la tabla 5 se especifican las titulaciones UPV más relevantes que poseen sellos acreditados.

Titulación	EUR-ACE	EURO-INF	ABET
Grado en Ingeniería Aeroespacial	X		X
Grado en Ingeniería Civil	X		X
Grado en Tecnologías y Servicios de Telecomunicación	X		X
Grado en Ingeniería Química	X		
Grado en Ingeniería Informática		X	
Máster Universitario en Ingeniería Agronómica			X
Máster Universitario en Ingeniería Hidráulica y Medio Ambiente	X		
Máster Universitario en Ingeniería y Tecnología de Sistemas Software		X	

Tabla 5: Listado de titulaciones UPV más relevantes con sellos acreditados - Fuente: Elaboración propia

## 2.2. La UPV en los rankings

Este subapartado ya ha sido analizado como un indicador independiente, por tanto, pasamos a analizar la siguiente sección.

## 2.3. Campus de Excelencia Internacional

En esta sección, se explica la certificación “Campus de Excelencia Internacional” otorgada por el Ministerio de Educación español. El principal objetivo es el de promover la colaboración estratégica entre distintos agentes de investigación, universidades, parques y centros tecnológicos para contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona. El contenido se encuentra en inglés en su totalidad.

Este reconocimiento ha sido otorgado a la UPV en dos ocasiones por los proyectos de VLC/Campus y Campus Habitat 5U. Solo 5 universidades españolas han recibido esta certificación dos veces por parte del Ministerio de Educación Español.

## 2.4. Eficiencia y rendimiento de los títulos

Este subapartado nos redirige a un listado de los grados que se imparten en la UPV, divididos por Escuelas y Facultades. En ellos se analiza la eficiencia y rendimiento de cada título. En este caso, el contenido se encuentra únicamente en castellano.

Los datos referidos al Grado de Administración y Dirección de Empresas impartido en la FADE se presentan en la Tabla 6.

<i>Grado en Administración y Dirección de Empresas – FADE UPV</i>				
<b>Curso académico/indicador</b>	<b>2014/2015</b>	<b>2015/2016</b>	<b>2016/2017</b>	<b>2017/2018</b>
Tasa de rendimiento del título	84,05 %	82,86 %	86,57 %	83,63 %
Tasa de abandono del título	11,76 %	13,97 %	13,91 %	14,19 %
Tasa de eficiencia de los graduados	96,72 %	93,82 %	91,23 %	91,23 %
Tasa de graduación del título	52,21 %	48,59 %	47,06 %	51,11 %
Tasa de relación entre la oferta y la demanda	354,38 %	366,25 %	352,5 %	433,13 %
Tasa de matriculación	111,88 %	101,25 %	99,38 %	101,25 %
Tasa de PDI con el título de doctor	75,49 %	78,86 %	72,26 %	68,99 %
Tasa de PDI a tiempo completo	72,55 %	66,67 %	60 %	56,96 %
Número de alumnos matriculados	654	796	883	972
Número de alumnos graduados	64	95	104	104

*Tabla 6: Evaluación de la eficiencia y rendimiento del grado de ADE- UPV - Fuente: Página web corporativa de la UPV*

Esta tabla está compuesta por 10 indicadores que evalúan la eficiencia y rendimiento del Grado de ADE desde el año 2014/2015 hasta el pasado curso académico 2017/2018. Uno de los más relevantes es la Tasa de rendimiento del título. Este indicador representa la relación porcentual existente entre el número de ECTS superados en un determinado año y el número de ECTS matriculados en este mismo año. Por tanto, se puede interpretar como el nivel de productividad con el que los estudiantes superan las asignaturas en las que se matriculan cada año. Cuanto más cerca esté esta tasa del 100%, más productivo habrá sido ese año para los estudiantes. Si observamos la Tabla 6 con detenimiento, podemos observar ligeros aumentos y descensos a lo largo de los años, con una media del 84% aproximadamente, lo que refleja una leve dificultad para los estudiantes el aprobar las materias en un año en concreto.

Seguidamente, la Tasa de abandono del título mide la relación porcentual entre los estudiantes que se han matriculado para el año siguiente y los que no lo han hecho. Por tanto, aporta información sobre los estudiantes que abandonan el grado respecto al número total de matriculados inicialmente. En el Grado de ADE se puede observar un incremento de esta tasa con el paso del tiempo, con un 14,19% en el último curso académico, lo que refleja una baja tasa de estudiantes que abandonan.

La Tasa de graduación del título es un indicador también relevante ya que indica la proporción de estudiantes que consiguen terminar el título en el tiempo establecido más un año con respecto al número de estudiantes matriculados al inicio. En el grado de ADE se observan leves variaciones porcentuales con el paso de los años, situándose en un 51,11% en el último curso académico. Esto indica que, aproximadamente, la mitad de estudiantes que entran en el grado de ADE consiguen graduarse en el plazo de 4+1 años, una tasa no muy buena, que quizás está motivada porque muchos estudiantes alargan el grado por realizar programas de movilidad en el extranjero o por la realización continuada de prácticas en empresas, entre otros motivos.

La Tasa de relación entre la oferta y la demanda nos indica, para un curso académico, la relación porcentual entre el número total de estudiantes de nuevo ingreso que solicitan un título en su preinscripción en 1ª o 2ª opción, y el número total de plazas que se ofertan en ese título. Valores cercanos a 100 indican que el número de solicitantes es acorde al número de plazas ofertadas. Si se supera este valor, demuestra que la demanda es superior a la oferta. Concretamente, el grado de ADE presenta datos muy por encima del valor de 100 en todos los años. El último año se llega al 433,13%, lo que indica que el grado de ADE está extremadamente solicitado entre los estudiantes de nuevo ingreso.



Por otra parte, la calidad de la facultad también puede medirse por la calidad del profesorado, y uno de los indicadores más relevantes es la Tasa de PDI a tiempo completo. Esta tasa mide la relación porcentual entre el PDI a tiempo completo en un título y el número total de PDI en ese mismo título. Esta tasa ha sufrido un descenso continuado en ADE, partiendo de un 72,55% en el curso 2014-2015 hasta alcanzar un 56,96% en el curso 2017-2018. Queda reflejada, por tanto, la baja contratación de profesorado a tiempo completo, y, suponemos que la contratación del profesorado se viene haciendo a tiempo parcial desde que empezó a descender esta tasa.

Por otro lado, en la página web de la OPIL encontramos un apartado con encuestas de satisfacción PEGASUS. En la del curso académico 2018/2019 se evalúan muchos atributos, pero uno de los más relevantes es el de la satisfacción con la acogida como alumno de intercambio, atención y gestión de la documentación. El Gráfico 6 muestra estos datos en el curso 2018/2019, analizando 6 indicadores.

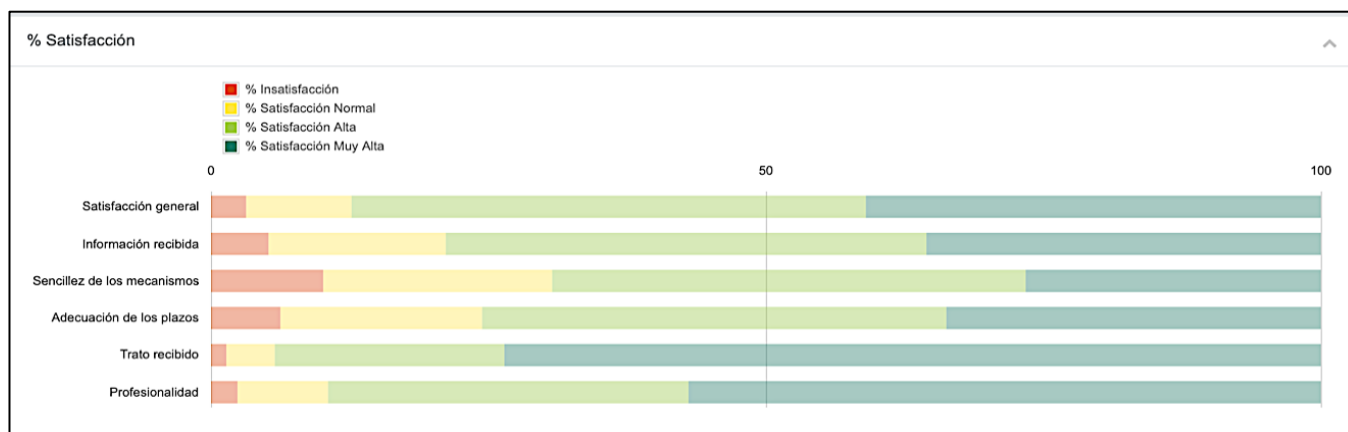


Gráfico 6: Grado de satisfacción de los distintos indicadores analizados - Fuente: Página web de la OPIL-Encuestas.

Se puede observar que en dos de los indicadores (Trato recibido y Profesionalidad) más del 50% de los encuestados se muestran muy satisfechos, mientras que en los 4 indicadores restantes (Satisfacción general, Información recibida, Sencillez de los mecanismos y la Adecuación a los plazos) más del 40% de los encuestados se muestran altamente satisfechos. El nivel de insatisfacción es bajo en general.

En la web de FADE no existen datos sobre este indicador.

### **3. Programas de fidelización**

En la página web de la UPV hemos encontrado referencias a los programas de fidelización que tiene la universidad actualmente. En el apartado denominado “Titulados” se presentan el programa Alumni y la Asociación de Antiguos Alumnos UPV.

El programa Alumni UPV es el programa que desarrolla el Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Cooperación para mantener en contacto a todos los graduados una vez han terminado sus estudios en la UPV. Otras de sus funciones son las de obtener las opiniones de los titulados para mejorar la calidad de la universidad, continuar facilitando el acceso a todas las instalaciones universitarias, permitir la asistencia a cursos de formación, entre otros.

La Asociación de antiguos alumnos UPV es una entidad con más de 30 años de antigüedad, la cual dio paso a la Fundación Politécnica de la Comunidad Valenciana en el año 2001. Para identificar a esta asociación, y posterior fundación, se creó la marca Blured. Esta asociación está íntegramente volcada en el desarrollo personal y profesional entre todos los miembros de su red. Realizan actividades de innovación, desarrollo de talento, iniciativa emprendedora, programas formativos, así como también ofrecen una amplia cartera de servicios de empleo, prácticas en empresa y orientación personalizada, entre otros.

Por otra parte, en la web de la OP11 encontramos un apartado de estudiantes entrantes, en el que existe un subapartado denominado “He estado estudiando en la UPV”. Aquí encontramos diversos documentos que son de utilidad para el estudiante extranjero.

En primer lugar, aparece un folleto explicativo en el que se detallan todos los pasos que deben realizar antes de marchar de la UPV. En segundo lugar, encontramos un subapartado denominado “Mantente en contacto con la UPV” el cual te redirige a la página de Facebook de la OP11.

En tercer lugar, existe un subapartado denominado “Continúa tus estudios en la UPV”, el cual redirige a la web corporativa de la UPV, en el apartado de “Futuro alumno”, en el que se presentan los estudios de grado, posgrado y doctorado, así como un folleto institucional, e información para los estudiantes regulares que acaban de realizar la PAU.

Por último, la OP11 presenta una lista de contactos con los datos personales de los coordinadores y Vicedecanos de Relaciones Internacionales de todas las

facultades y escuelas de los campus de Vera, Alcoy y Gandía, así como las respectivas webs de las Oficinas de Relaciones Internacionales de cada centro.

Finalmente, en la web de la Facultad de ADE no hemos encontrado nada al respecto sobre este indicador.

#### **4. Oportunidades laborales**

En la web de la UPV, bajo el perfil de “Estudiante”, encontramos un apartado denominado “Objetivo: el empleo”. En este se describen las distintas acciones que facilitan la búsqueda de empleo. Estos son: idiomas, programas de intercambio, cursos y jornadas técnicas, prácticas en empresas, aprende a buscar empleo, trabajos a tiempo parcial, empleo para titulados y la creación de una empresa. Cada una de estas acciones redirige al respectivo sitio web, siendo los idiomas una materia perteneciente al Centro de Lenguas (CDL), los cursos y jornadas técnicas redirigen al Centro de Formación Permanente (CFP), trabajo y prácticas en empresa al Servicio de Empleo (SIE) y la creación una empresa a IDEAS UPV.

En la web de FADE encontramos también un apartado denominado “Prácticas en empresa”, en el que se adjunta la normativa para realizar prácticas, información sobre prácticas en el extranjero, un listado de ofertas de empleo, noticias y datos de contacto de la Oficina de Prácticas de FADE.

En la web de la OP11 encontramos únicamente una noticia en la portada la cual versa sobre la movilidad Erasmus como factor de empleabilidad. Ésta la podemos encontrar en el diario El País (Sanchez, 2019), la cual aconseja a los estudiantes incluir sus estancias en el extranjero en los currículums. Además, añade que casi un 80% de los estudiantes que participan en programas de movilidad encuentran trabajo en los 3 meses posteriores a la finalización de sus estudios. Se observan también una gran cantidad de experiencias personales de estudiantes que han llevado a cabo programas de movilidad.

#### **5. Logo universitario**

Este indicador forma parte de la imagen de marca más visual de toda universidad. En la página web de la UPV encontramos el logo universitario en la parte superior izquierda. El Gráfico 7 muestra el logo actual de la universidad.

Junto al logo característico de esta, encontramos el añadido de “50 anys”. Esto se debe al 50 aniversario de la UPV en el año 2018/2019.



Gráfico 7: Logo de la UPV en 2019 - Fuente: Página web de la UPV

Respecto a la web de la Facultad de ADE, ésta dispone de su propio logo, tal y como se muestra en el Gráfico 8. Éste se encuentra en la parte derecha de la cabecera, junto con el nombre de la facultad: Facultad de Administración y Dirección de Empresas y el logo de la UPV del 2018/2019.



Gráfico 8: Logo de la FADE en 2019 - Fuente: Página web de la FADE

En la web de la OPII no encontramos ningún logo que haga referencia a esta oficina, simplemente una cabecera en la que aparece el nombre de la oficina: Oficina de Programas Internacionales de Intercambio, y el logo de la UPV del 2018/2019.

## 6. Servicios ofrecidos por la UPV: campus, instalaciones

En primer lugar, en la web de la UPV, encontramos un apartado denominado "Vida universitaria", tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

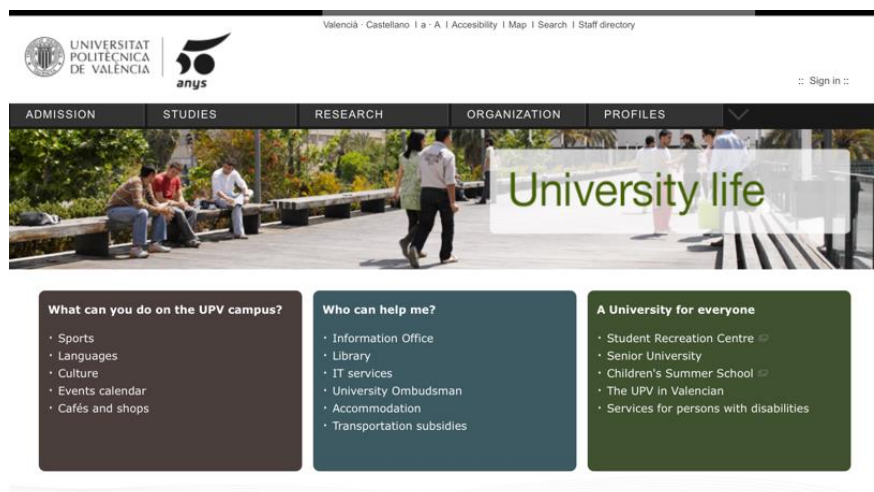


Gráfico 9: Información de la vida universitaria en la UPV - Fuente: Página web de la UPV, "Vida universitaria"

En esta página web encontramos servicios tan relevantes como Deportes, Idiomas, Cultura, Calendario de Eventos, Cafeterías y tiendas. Cada uno de ellos redirige a su propia página web en la que los estudiantes encuentran toda la información sobre estos.

Además, se ofrece información de ayuda para los estudiantes, tales como la Oficina de Información, Biblioteca, Servicios de Informática, Defensor Universitario, Alojamiento, y Subsidios al transporte, e incluso un apartado que refiere a los distintos servicios ofrecidos para los colectivos que también forman parte de la universidad: Universidad Sénior, Escuela de Verano para niños, Casa del Alumno, Servicios para personas con discapacidad, etc.

Por otra parte, también en la web de la UPV, existe un apartado denominado "Servicios universitarios", que se encuentra en la cabecera, el cual presenta un listado de todos los servicios que se ofrecen en la universidad, tales como Medio Ambiente, Editorial UPV, Formación Permanente, IDEAS UPV, entre otros muchos servicios. Cada uno de ellos te redirige a la web correspondiente.

En la web de la Facultad de ADE se presentan los servicios que se ofrecen en la facultad. Algunos de ellos son: Secretaría, Servicios informáticos, Prácticas en Empresas, Relaciones Internacionales, Delegación de Alumnos, entre otros.

Por último, en la web de la OPIL, de la misma forma, se presentan los servicios ofrecidos por esta unidad: Atención al usuario o el Servicio de Extranjería.

## **7. Enlaces a redes sociales, blogs informativos**

En la web de la UPV encontramos los botones de las redes sociales corporativas de la UPV al final de la página. Las redes que aparecen son Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y Youtube, por ese orden. Éstos te redirigen a los respectivos perfiles de la UPV en las plataformas mencionadas.

Seguidamente, en la web de FADE también encontramos los perfiles de esta facultad en la parte derecha de la página web. Las redes sociales que aparecen son Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn, por ese orden. De la misma forma, estos botones te redirigen a los perfiles de la Facultad de ADE en estas plataformas.

Por último, en la web de la OPIL, no encontramos a simple vista ningún perfil de red social. Sin embargo, en el subapartado de Estudiantes entrantes, aparece un link a la página de Facebook de la OPIL. Cabe destacar que, tal y como hemos comprobado, no existe actividad en esta página de Facebook desde el año 2016.

## **8. Estrategia y cultura corporativa**

En la web de la UPV encontramos referencias al Plan Estratégico UPV 2015-2020. Éste consiste en la herramienta que utiliza la UPV para la gestión de la universidad y definición de las líneas de trabajo, además del apoyo en la toma de decisiones. En primer lugar, se definen la misión, visión y valores que caracterizan a la comunidad universitaria.

En segundo lugar, este plan estratégico UPV 2020 define las estrategias a largo plazo para hacer frente a retos y proyectos, junto con los indicadores y responsables de su cumplimiento. Este documento es revisado anualmente mediante la valoración de los indicadores y encuestas de satisfacción. Por tanto, este plan servirá para mejorar la calidad en la educación y servicios de la cual se beneficiará toda la comunidad universitaria.

Por otra parte, en el apartado de Historia UPV, se enmarcan dos acciones por parte de la universidad que forman parte de su filosofía. Una de ellas es el Programa de Generación Espontánea. La UPV busca ayudar a su alumnado más competitivo, y por ello, dio lugar a la creación de este programa. En la actualidad hay más de 30 grupos inscritos en este programa como Hyperloop UPV, MotoR-UPV, Club de Debate UPV, IAESTE o Makers UPV. Esto también favorece la participación de los estudiantes, y, por tanto, la creación de un networking.

La otra acción es la del Emprendimiento Global, poli [Emprende]. La UPV es una universidad innovadora, y apuesta fuertemente por el emprendimiento. El servicio Start UPV ha permitido crear distintos espacios en las facultades y escuelas que promueven precisamente esta filosofía, la del emprendimiento. Además, el programa IDEAS UPV se creó para apoyar la creación de empresas con una base tecnológica, fomentando así el talento universitario.

En la web de la FADE encontramos también un apartado denominado “Emprendimiento en la FADE”, en el cual se aporta información de como acudir al servicio de Start UPV en la Facultad, un listado de los estudiantes emprendedores que han pasado por la Facultad junto con sus enlaces a sus start-ups, así como entrevistas de radio y eventos.

En la web de la OPII no encontramos nada en referencia a este indicador.

## **9. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

En la web corporativa de la UPV, en la sección del Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Cooperación, encontramos información acerca de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que lleva a cabo la universidad.

Los cuatro puntos clave son:

1. Impulso a la cooperación al desarrollo
2. Potenciación del uso del valenciano en la enseñanza y administración
3. Favorecimiento de las políticas de igualdad en todos los ámbitos
4. Aumento de la sensibilidad medioambiental en la comunidad universitaria

Además de estas acciones, también encontramos la Adhesión al Pacto Mundial de la UPV en el año 2009, el cual representa la iniciativa más relevante a nivel mundial en cuanto a la ética y la RSC.

Seguidamente, se describe también la declaración de la UPV favorable al comercio justo en el año 2013. Con esta declaración institucional, la UPV aboga por todas aquellas acciones que favorezcan una mayor equidad y el desarrollo humano y sostenible tanto en la cooperación como en la sensibilización a aquellos más desfavorecidos.

Junto a esto, el Vicerrectorado también hace referencia al Voluntariado Corporativo. Éste se define como un conjunto de voluntariado social e inversión social. Por ello, la UPV ejerce su responsabilidad social a través de diversas acciones de voluntariado que están diseñadas para facilitar la participación constructiva, creativa y solidaria de su comunidad a favor de la sociedad.

Además, también se presenta un listado de los servicios más importantes que realizan una función social en la UPV. Estos son: Centro de Cooperación al Desarrollo, Fundación CEDAT, Servicio de Promoción y Normalización Lingüística, Unidad de Igualdad, Escola d'Estiu, Universidad Sénior, Alumni, Centro Infantil Vera, entre otros.

En la web de FADE encontramos una referencia a una noticia de un curso de RSC para profesores promovido por el equipo directivo de la Facultad. Éste tiene como título: "Responsabilidad social corporativa como formación transversal en administración y dirección de empresas", y se impartió en el Centro de Formación Permanente (CFP) el 23 de enero del 2019 (Facultad de Administración y Dirección de Empresas, 2019).

Finalmente, en la web de la OPII no se describen acciones de RSC.

## **10. Información valiosa para los estudiantes potenciales**

En la web de la UPV encontramos un apartado denominado “25 razones para decidirte”. En él se describen las 25 razones por las que los estudiantes deberían escoger la UPV frente a otros centros universitarios.

Además, también encontramos una serie de banners que se van intercalando en la web de la UPV. Uno de ellos se denomina “Ven a la UPV”. Éste te redirige a un video institucional en el que se presenta la UPV, las actividades de investigación, experiencias de alumnos y profesorado, así como también fotografías y videos sobre la ciudad de Valencia. Es de destacar que cuando finaliza este video se menciona una web dirigida a los estudiantes internacionales, y que hasta ahora era desconocida en este objeto de estudio. Esta es <https://studyabroad.upv.es>. Hemos estado investigando, y se trata de una web promovida por la Oficina de Acción Internacional. No se ha analizado en detalle porque este sitio web no forma parte del objeto de estudio de la presente investigación. En este sitio web se presentan los programas de estudio, actividades universitarias, consejos para vivir en Valencia e información de contacto. Además, esta web no aparece referenciada en ningún apartado de la web corporativa de la UPV ni tampoco en las webs de FADE y OPII.

En la web de FADE existe un apartado denominado “Información para los estudiantes entrantes”. En él se enumera un listado de asignaturas impartidas en inglés desactualizado, un curso intensivo de español en Gandía, una guía para la confección del Trabajo Final de Grado y se incluye también un tándem de idiomas, junto con preguntas frecuentes.

En la web de la OPII encontramos 3 apartados dirigidos a los estudiantes internacionales. El primero de ellos se denomina “Quiero estudiar en la UPV”, en el que se expone información académica, cursos de español en la UPV, información sobre la estancia, entre otros. El segundo apartado, denominado “Estoy estudiando en la UPV”, detalla aspectos para los estudiantes como el acceso a la Intranet y PoliformaT e información adicional. Seguidamente, el tercer apartado, denominado “He estado estudiando en la UPV”, ha sido previamente descrito en el indicador de los programas de fidelización.

## **11. Recursos digitales**

En la web de la UPV existe un apartado denominado “Aula abierta”, como se puede observar en el Gráfico 10.



Aquí se detallan las distintas formas de aprendizaje online. Una de las más destacadas dentro del aprendizaje con imágenes son los Videoapuntes/Videoclases. Este recurso consiste en la grabación de las clases impartidas por el profesorado, que luego se cuelgan en una plataforma para el visionado posterior por parte de los estudiantes.

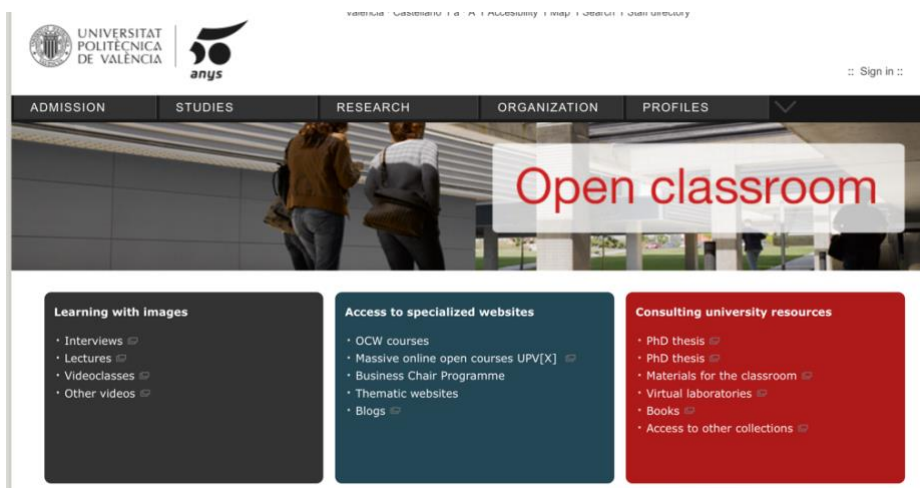


Gráfico 10: Información sobre Aula Abierta en la página de la UPV - Fuente: Página web de la UPV, "Aula Abierta".

Otro aspecto relevante entre los recursos digitales es el de los cursos MOOC. Estos funcionan de una forma parecida a los Videoapuntes pero, en este caso, no suelen ser clases grabadas, sino videos profesionales publicados por el servicio Polimedia, en el que los docentes e investigadores explican sus materias de forma gratuita y de acceso libre a la comunidad universitaria.

Finalmente, también se exponen las distintas herramientas utilizadas para la consulta de proyectos, trabajos finales de grado y máster, tesis doctorales, libros, entre otros.

En las webs de FADE y OPII no hemos encontrado mención alguna a este indicador.

## **12. Oferta en inglés**

En la web de la UPV existe un apartado denominado "Quiero y (puedo) más" referido a todos aquellos estudiantes que quieran estudiar en lengua inglesa o realizar dobles títulos. Aquí se presenta el Grupo ARA, cuyas siglas hacen referencia al programa de Alto Rendimiento Académico. Este grupo se dirige a estudiantes que quieran cursar un título universitario con docencia inglesa. Además, también se hace referencia a las dobles titulaciones internacionales a nivel de grado y máster. Éstas suponen una estancia en una universidad

extranjera durante un periodo mínimo de un curso académico. Estas titulaciones están presentes en muchas facultades/escuelas de la UPV.

En la web de la Facultad de ADE, tal y como comentamos anteriormente, encontramos un listado de asignaturas impartidas en inglés bajo el subapartado de Estudiantes Entrantes. Por otra parte, en la descripción del grado de ADE encontramos información sobre los horarios de los grupos ARA, así como un listado completo de las asignaturas que se imparten en el grado de ADE, indicando cuáles se imparten también en lengua inglesa.

Por último, en la web de la OP11 existe un botón denominado “Herramienta de búsqueda de cursos”, en la que los estudiantes pueden ver, ordenados por facultad o escuela, todos los cursos impartidos en cada una, tanto a nivel de grado como máster, pero no se indica la lengua de impartición. Por otra parte, junto a esta herramienta, existe un documento Excel denominado “Cursos en inglés ofrecidos a los estudiantes de intercambio”, en el que se detallan todos los cursos impartidos en inglés en cada una de las facultades y escuelas.

### **13. Aprendizaje o mejora del idioma español, cultura española**

En la web de la UPV no hemos encontrado ningún apartado referente al aprendizaje o mejora de la lengua española. Únicamente en la lista de servicios está presente el Centro de Lenguas (CDL).

En la web de la Facultad de ADE, más concretamente en la sección de Relaciones Internacionales, encontramos una referencia al curso intensivo de español en Gandía, y a los Tándems de idiomas. Estos tándems son organizados por el Vicedecanato de Relaciones Internacionales de la Facultad con el objetivo de que dos estudiantes con lenguas maternas distintas puedan intercambiarlas y que exista un aprendizaje mutuo.

En la web de la OP11 encontramos un apartado en el que se describen los cursos de español en la UPV. Existen dos modalidades: cursos intensivos y cursos regulares. Los cursos intensivos se dan en el mes de agosto en el campus de Gandía, mientras que los cursos regulares son cursos que duran todo un semestre y que se imparten en los 3 campus para todos los estudiantes de intercambio interesados.

Finalmente, se presenta en la Tabla 7 un resumen de todos los parámetros analizados y si se encuentran disponibles en cada web.

INDICADOR	Web UPV	Web FADE	Web OPII
Ranking universitario/Prestigio institucional	X		
Calidad educativa	X	X	X
Programas de fidelización	X		X
Oportunidades laborales	X	X	
Logo universitario	X	X	
Servicios ofrecidos por la UPV: campus, instalaciones	X	X	X
Enlaces a redes sociales, blogs informativos	X	X	X *en desuso
Estrategia y cultura corporativa	X	X *emprendimiento	
Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	X	X *curso formativo	
Información valiosa para los estudiantes potenciales	X	X	X
Recursos digitales	X		
Oferta en inglés	X	X	X
Aprendizaje o mejora del idioma español, cultura española		X	X

Tabla 7: Presencia de los indicadores en las distintas webs analizadas - Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Entrevistas realizadas

### 4.2.1. Datos Generales

Tras la elaboración del guion exploratorio, se procedió a la realización de las entrevistas previamente concertadas con los 4 alumnos extranjeros de intercambio bajo el programa Erasmus+. En la Tabla 8 se muestra la duración de cada una de ellas y el número de páginas transcritas tras la escucha. El orden en el que se han dispuesto las entrevistas difiere totalmente del orden en el que las he realizado con el fin de salvaguardar el anonimato de los participantes.

ENTREVISTAS	DURACIÓN (min:seg)	Nº DE PÁGINAS TRANSCRITAS
1ª Entrevista	53:25	10
2ª Entrevista	39:22	8
3ª Entrevista	56:45	10
4ª Entrevista	45:13	11

Tabla 8: Listado de entrevistas, duración y número de páginas transcritas - Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la duración de cada entrevista no ha tenido tanto que ver con la extensión del texto sino más bien lo eficientes que hayan podido ser los entrevistados exponiendo sus ideas. Además, estas entrevistas cuentan con la limitación del idioma, ya que todos los entrevistados tienen el español como su segunda, e incluso, tercera lengua. Por ello, y teniendo en cuenta esta limitación, el nivel de profundidad ha sido menor. Además, una de las entrevistas se ha conducido en inglés, ya que el entrevistado se sentía mucho más confiado en este idioma.

Para el análisis con el Atlas.ti de cada una de las entrevistas transcritas, se han empleado en total 41 códigos y 217 citas. En la tabla 9 se muestran el número de códigos asignados a cada una de las citas identificadas tras el análisis cualitativo de las entrevistas. El Anexo 1 proporciona el listado de todos los códigos empleados en el análisis.

TRANSCRIPCIONES	CITAS POR CADA ANÁLISIS	CÓDIGOS POR ENTREVISTA
1ª Entrevista	53	31
2ª Entrevista	46	31
3ª Entrevista	69	34
4ª Entrevista	49	33
<b>TOTAL</b>	217	41

*Tabla 9: Listado de transcripciones, citas y códigos por cada entrevista realizada - Fuente: Elaboración propia*

Las citas escogidas remarcan las partes del discurso que se consideran sustanciales para la investigación. Al estar asociadas a un código o más, se ha podido disgregar la información por núcleos temáticos y asociar las diferentes ideas que confluyen en las 4 entrevistas. Esto ha ayudado a realizar el análisis de resultados y en consecuencia a dar respuesta a las preguntas de investigación. En el Anexo 2 se presentan dos extractos del proyecto realizado con el software del Atlas.ti.

#### 4.2.2. Factores que motivan la elección de la UPV

Tras el análisis de las 4 entrevistas, hemos podido recabar cuales son los principales que factores que impulsan a los estudiantes internacionales a elegir la FADE-UPV para realizar una estancia en el extranjero bajo el programa Erasmus+.

En primer lugar, tal y como apuntan todos los entrevistados, la realización de una **investigación previa** del destino que quieren elegir ha sido una de las tareas más importantes que han realizado y que ha jugado un papel fundamental en la elección de su destino.

*Cuando comencé el máster GEPS en Ansbach, y quería tener la doble titulación, yo ya sabía que iba a ir a Valencia. Además, sabía que no tenía que pagar los costes de matrícula. Por ejemplo, si hubiera ido a Australia, sí que tendría que pagar una gran cantidad de dinero. Hay convenio, pero tienes que pagar [Entrevistado nº 4].*

Además, en la elección del destino también ha tenido importancia la **influencia externa** que han percibido tres de los cuatro entrevistados.

*Creo que seguramente ha habido personas influenciándome. Tuve una amiga súper cercana, como al final de primaria, y principios de secundaria y su hermana mayor estudió en Valencia. Me contó cuando yo era niña, y yo estaba como ¡Qué sueño! ¡Suenan súper bien! Tengo que decir que había olvidado eso, pero creo en cierta manera me influyó un poco cuando estaba pensando en donde quiero estudiar. Porque cuando yo era niña estaba súper ilusionada con la idea de irme a España, visitar las playas, estudiar en Europa, y aprender español. Esa es sin duda una de las influencias [Entrevistado nº4].*

*Bueno, y estoy pensando que tengo un amigo que también es de mi universidad, que estudió en la Politécnica, y trabajó en esta asociación EnVivo. Él me contó mucho de Valencia, y eso fue lo que me ayudó a firmar mi decisión [Entrevistado nº2].*

*Solo uno de mis amigos coreanos está estudiando también ahora en la UPV. Él estudia Informática y me contó un poco sobre esta universidad, y que es de las mejores puntuadas en los rankings en España. También mencionó algunos buenos aspectos de este centro, como que los estudiantes tienen un nivel educativo muy alto, buen profesorado, y un buen sistema de estudio [Entrevistado nº 3].*

En relación a este último entrevistado, también ha querido destacar la importancia que ha tenido para él el escuchar en primera persona las experiencias previas sobre la UPV.

*Personalmente, creo que escuchar opiniones de los demás es mucho más práctico que simplemente buscar información en internet por tu cuenta. [Entrevistado nº 3]*

Sin embargo, uno de los entrevistados ha manifestado que no ha recibido ningún tipo de influencia, y que por tanto la decisión la ha tomado por si mismo.

*La verdad es que no he tenido influencias por parte de nadie. Lo tenía clarísimo. Mis padres siempre me han apoyado en todas las decisiones que he tomado, y también mis amigos. Pero en ningún momento me han aconsejado sobre ningún destino, ya que, además, no conocía a nadie que había estado en la UPV antes [Entrevistado nº 1].*

Por otra parte, otro factor muy relevante ha sido el de la **experiencia previa en España**. En este caso, tres de los cuatro entrevistados ya habían estado en nuestro país realizando proyectos formativos en el periodo de instituto y grado.

*Yo el verano pasado estuve aquí durante 5 semanas en Madrid y Granada. Estaba estudiando. Era un programa mucho más pequeño que este. Era solo con estudiantes de mi universidad [Entrevistado nº 2].*

*En el grado tenía que ir un año al extranjero obligatoriamente, medio año de estudios y medio año de prácticas. El primer período lo hice en Perú. Y el segundo hice prácticas en Volkswagen de Pamplona, por eso decidí volver a España [Entrevistado nº 4].*

*En general, como tuve clases de español ya en el colegio y en el instituto, tenía cierta afección al idioma, a la cultura, y a España. Pues aquí vine a hacer un voluntariado de 1 mes y como me había gustado mi primera experiencia en España, y quería repetirla, decidí volver, aunque a otra ciudad [Entrevistado nº 1].*

Sorprendentemente he podido constatar que nuestro país es considerado también un factor decisivo para ellos. Con esto se quiere demostrar que, en muchas ocasiones, los estudiantes eligen este destino por la denominada **“Marca España”**. He considerado este factor como un punto a destacar, porque, como se puede observar, dos de los cuatro entrevistados tenían claro el país y, prácticamente, no habían contemplado otras opciones.

*Siempre he tenido ese amor para España, los españoles, el idioma, porque yo tengo orígenes del sur de Italia y los españoles y los italianos del sur se parecen muchísimo. Entonces, me ha gustado siempre muchísimo la cultura, siempre me he sentido cercana [Entrevistado nº 1].*

*Bueno, y vine a Valencia porque quería hacer una experiencia un poco más larga, y así escogí un semestre. Y bueno, también es que quería volver a España otra vez, porque lo había disfrutado tanto. Así escogí Valencia, para la relación que tiene mi universidad con la UPV [Entrevistado nº 2].*

Incluso, este último entrevistado, ha admitido que quiere aprender a vivir y trabajar de otra forma en su día a día, cambiando los hábitos y costumbres, y que eso solo lo podría conseguir viniendo a vivir una temporada a España.

*Sí, algo que me gusta mucho ver en la gente que he conocido, especialmente con los españoles, es que he conocido a muchos que no están solo preocupándose de la escuela, es como que tienen vidas. Sí, la cultura acá que he visto, es una gran diferencia con respecto a Estados Unidos cuando decimos: “vivir para trabajar”. [Entrevistado nº 2].*

De hecho, tras su paso por España, y tal y como afirma este entrevistado, ha cambiado la forma que tiene de hacer y ver las cosas, e incluso piensa en importar esta forma de vida a su país de origen.

*Ya he pensado que cuando regrese a la universidad quiero como enfocarme a tener una mentalidad más positiva, como más de esa forma. Esto voy a tener que hacerlo, como a propósito, cada día, intentando hacerlo, porque no es lo normal en mi país. La gente siempre está pensando y preocupando del trabajo, y es como muy pesado. Quiero empezar a “trabajar para vivir” [Entrevistado nº 2].*

En relación con esto también se valora muy positivamente el factor del **idioma español**. Todos ellos coinciden en que es una de las lenguas, junto con el inglés, que todo el mundo debería aprender. Además, es un factor decisivo en dos de los cuatro entrevistados.

*Me encanta el idioma castellano pues por eso quería ir a algún país hispanohablante. Y también, me encanta aprender de diferentes culturas en donde se habla español. Bueno, y también porque ya había estado acá antes. Así, pues creo que vine para mejorar mi español. Pero, realmente, quería experimentarlo, es muy importante que la gente conozca diferentes culturas y costumbres para ser más maduras y tener más empatía. Tengo pensado encontrar trabajo en Latinoamérica. Tengo muchos amigos de allí [Entrevistado nº 2].*

*En general, como tuve clases de español ya en el colegio y en el instituto, tenía cierta afición al idioma. Pues me había gustado mi primera experiencia en España, y quería repetirla, volver a otra ciudad y seguir aprendiendo el idioma. [Entrevistado nº 1].*

Sin duda alguna, podemos decir que el idioma y las relaciones personales son dos pilares fundamentales en sus decisiones. Por ello, todos ellos buscaban también el **contacto con gente internacional**. Recalcaban también que Valencia ha sido un destino perfecto para conocer a otros estudiantes extranjeros, ya que es una de las ciudades más populares en Europa para realizar una estancia Erasmus.

*Yo escogí estar sola porque no quería pasar más tiempo con las mismas personas. Esta es una de las razones por las que escogí Valencia. Si hubiera ido a Madrid hubiera pasado todo mi tiempo con estudiantes de mi país de origen, y tampoco hubiera hecho amigos que hablan español, y no hubiera mejorado el idioma tampoco [Entrevistado nº 2].*

*Esto es algo especial de este máster, que hay españoles, pero hay gente de Europa, América, Asia y África. He aprendido a trabajar con gente que piensa y habla diferente. [Entrevistado nº 4].*

Por otra parte, otro factor muy relacionado y vinculado con nuestro país es el **nivel de precios bajos** respecto al resto de países europeos. Todos los entrevistados coinciden en que ha sido un factor relevante, así como también la beca que se otorga a cada estudiante por estudiar en el extranjero.

*Tuve la posibilidad de venir por un año, pero yo no estoy financiándome la estancia y mis padres no querían que fuera para un año. Es mucho dinero y mucho tiempo. Además, creo que es menos común ver gente que se va para un año, ya que las becas que da el Gobierno para estudiar fuera son muy reducidas [Entrevistado nº 2].*

Por último, uno de los factores pertenecientes a España es el del **tiempo atmosférico**. Todos ellos coinciden en que este ha sido muy bueno, pero no lo consideraron como un factor decisivo a la hora de elegir su destino.

*El tiempo no es tan importante para mí. Tenemos un tiempo extremo en mi país. Inviernos muy fríos y veranos muy calurosos. Aquí en España no tienen esos extremos, y es algo que he valorado y disfrutado durante este semestre [Entrevistado nº 3].*

Además de estos factores relacionados íntegramente con nuestro país, todos ellos también afirman que ha habido ciertos factores relacionados con la UPV que han motivado su decisión. Entre ellos, los dos más importantes han sido el **posicionamiento de la UPV en los rankings** y la **idiosincrasia tecnológica de la universidad**.

*He visto los rankings en toda España, y la UPV se encontraba entre las 5 mejores universidades del país. Esta es una de las principales razones para mí, y además en Alemania se valoran mucho este aspecto. Con ello, puedes decir que has estudiado en una de las mejores universidades de España. [Entrevistado nº 4].*

*Al menos en mi universidad, la UPV es conocida por ser una de las universidades más tecnológicas. Siendo sincera, en mi universidad nunca había abierto Excel. Entonces, dado que a mí me gustan los desafíos, una de las cosas era que yo quería aprender más a trabajar con el ordenador. Claramente, en las carreras de economía se presupone que en un futuro, cuando vaya a trabajar tendré mi ordenador, o por lo menos, saber como se utiliza [Entrevistado nº 1].*

Otros factores menos relevantes, pero que han sido mencionados por dos de los entrevistados, han sido la **oferta en inglés** y la **variedad de asignaturas de la UPV**.



*Por tanto, también escogí esta universidad por la gran oferta de cursos que tenía la UPV, en concreto la Facultad de ADE. Además, necesitaba escoger cursos que no hubiera hecho antes, y muchos de ellos los pude hacer en inglés [Entrevistado nº 3].*

En consecuencia, y tras analizar qué factores han sido más decisivos para ellos respecto a otros, realicé una cuestión para comprobar si realmente estos habían sido tan importantes para ellos. Por ello, les planteé la siguiente cuestión: ¿Hubieras elegido la UPV si alguno de los factores que has elegido como decisivos no hubieran estado disponibles? Tras esto, los resultados fueron muy claros ya que solo uno de los cuatro entrevistados hubiera venido igualmente.

Por ello, uno de los entrevistados afirmaba que para ella el idioma español era su principal factor.

*Definitivamente no. No cabría la posibilidad de que viniera. Me hubiera ido a estudiar a Latinoamérica. Esto era muy importante para mí, porque venía con la intención de mejorar este idioma [Entrevistado nº 2].*

Otro de los entrevistados consideraba el precio como algo imprescindible en su decisión.

*Seguramente si aquí hubieran tenido precios como en el resto de países europeos no cabría la posibilidad de que viniera. Hubiera elegido desde el primer momento un destino más barato y que pudiera financiarme por mí mismo [Entrevistado nº 3].*

Por otro lado, para otro entrevistado, el posicionamiento de la UPV en los rankings era uno de sus factores decisivos.

*Muy probablemente no la hubiera elegido. Si el ranking no hubiera estado tan bien, hubiera elegido otra universidad. Por ejemplo, si la Universidad de Valencia hubiera sido mucho mejor, seguramente hubiera cambiado a esta [Entrevistado nº 4].*

Y, por último, solo uno de los entrevistados aceptaría venir a la UPV incluso si ningún factor decisivo para este hubiera estado disponible.

*Probablemente sí. Porque yo soy una persona que me gustan los desafíos. Y también, cuando hay dificultades o cosas que no me gustan claramente uno tiene que hacerla para llegar a alcanzar un objetivo. Entonces, probablemente yo lo habría escogido igual [Entrevistado nº 1].*

#### 4.2.3. Aportaciones proporcionadas por la FADE a los alumnos de intercambio: motivaciones personales y profesionales

En este apartado se han analizados dos tipos de aportaciones: personales y profesionales. También hemos obtenido resultados de como creen que han afectado estas aportaciones a su crecimiento personal y profesional. Además, como queríamos conocer de primera mano como han sido sus relaciones personales con los demás estudiantes, les sugerimos que nos contasen alguna experiencia.

En primer lugar, todos ponen de manifiesto que han surgido ciertos **conflictos o problemas con otros compañeros** por las diferentes formas de trabajar.

*En mi caso, era un trabajo en que éramos todas chicas de Erasmus y tuvimos que ponernos de acuerdo sobre algunos puntos porque yo pensaba de una manera, ellas de otra. Pero al final siempre conseguimos un buen resultado. Esto me ha gustado mucho, porque uno cuando va a trabajar es así. Esto ha sido muy ventajoso para mi [Entrevistado nº 1].*

Sin embargo, en otras ocasiones, los conflictos venían dados por las distintas formas de pensar y argumentar temas sociales que han adquirido una gran relevancia en la actualidad.

*Uno de los principales que yo recuerde es que los estudiantes españoles en mi grupo de trabajo decían que los niveles de desigualdad entre hombres y mujeres en España son extremos. Pero, bajo mi punto de vista, no es tan extremo. Pero, como yo soy extranjera, realmente no puedo entender sus pensamientos. Además, para ello busqué las cifras de desigualdad en mi país para estar segura. No considero esto como un conflicto, sino como un conflicto en mi mente [Entrevistado nº 3].*

A continuación, pudimos constatar que los entrevistados han forjado amistades principalmente con estudiantes de su misma nacionalidad, pero también con internacionales.

*Yo siempre he salido con gente de Erasmus que sean italianos como yo, pero también con alemanes, una chica de Guatemala, con gente de Polonia que eran mis compañeras de piso [Entrevistado nº 1].*

En contraste, las relaciones con los estudiantes españoles no han sido tan fructíferas, principalmente por la **barrera del idioma**.

*Cuando he estado aquí he hecho más amigos de afuera que españoles. He encontrado personas muy gentiles, aunque no todas, porque no muchos ven el chico Erasmus como una oportunidad para hablar. Creo que existe una barrera*

*para el idioma. A mi me gustaría estar incluido con los estudiantes españoles. [Entrevistado nº 2].*

Pero si hay un factor clave que se repite en los cuatro entrevistados este es el del **crecimiento personal**. Todos los entrevistados han afirmado que una estancia en el extranjero te hace crecer como persona y a valorar lo que tienes.

*Claramente sí, porque no he crecido solo como a nivel universitario, sino también como de forma personal. Yo por ejemplo vivía antes con mis padres, y claramente, sabes que vivir con los padres todo está listo, tú no tienes que hacer nada. Yo necesitaba saber si yo podría ser también una persona independiente [Entrevistado nº 1].*

*Mi confianza, la manera en que puedo manejarme en el mundo, veo como ha mejorado. He tenido que hacer tantas cosas solas, como averiguar muchas cosas, especialmente al principio. Tengo más autoconfianza. Ahora que he hecho eso, voy a tener más conocimiento con más calma, cuando me enfrente a dificultades, con cosas que no he experimentado [Entrevistado nº 2].*

*En general, creo que con cada estancia eres un poco más abierto, es que como tengo experiencia antes, pues cada vez te sientes más seguro de ti mismo. Puedes vivir sin problema en una universidad, puedes hacer el máster, puedes comunicarte con la gente, y sobretodo, tratar con gente con distintas culturas [Entrevistado nº 4].*

Por otra parte, su paso por la UPV les ha aportado habilidades profesionales que antes no tenían o las tenían que mejorar.

Una de las habilidades a destacar es el **trabajo en equipo**. Este también está relacionado con la forma de trabajar de cada uno, lo que implica también una habilidad personal.

*Realmente, en Corea, cuando hacemos proyectos en equipo, nos juntamos todos y trabajamos y hablamos de muchas cosas. Aquí he podido ver otra forma de trabajar a distancia, usando Google Drive y Skype. Sinceramente, me ha encantado esto ya que ahorras mucho en tiempo y desplazamiento [Entrevistado nº 3].*

*El máster me ha servido no solo para aprender conocimientos, sino también para la manera de tratar con problemas en los trabajos con más personas. Por ejemplo, he aprendido a solucionar algunos conflictos que surgían entre los componentes. [Entrevistado nº 4].*

Entre otras habilidades profesionales encontramos la **capacidad de análisis o el networking**.

*He aprendido diferentes maneras para pensar en los negocios, con más experiencia. Con cada clase, te ayuda a mejorar en este aspecto y a pensar de esa forma: de como hacer las cosas paso a paso, analizar todo [Entrevistado nº 1].*

*También hice un network, o unas conexiones, con los profesores, y también como el máster es muy pequeño, tienes muy buenas relaciones también con los compañeros, ves muchas empresas. Eso sí que me ha ayudado mucho. Igual si un día puedo trabajar, puedo contactar a la profesora y ver si conoce a alguien que esté buscando empleados [Entrevistado nº 4].*

Además del aprendizaje y desarrollo de estas habilidades, los entrevistados han querido comentar cuales son sus **expectativas de futuro laboral**. Todos ellos valoran muy positivamente su paso por la UPV, y coinciden en que, seguramente, gracias a esta estancia internacional, sus posibilidades de encontrar un empleo se multiplican.

*Las empresas lo valoran muchísimo. También valoran el hecho de que una persona sepa hablar más de un idioma. Yo sé hablar en la actualidad inglés, francés, italiano y español. Gracias a esta experiencia he podido mejorar muchísimo el español [Entrevistado nº 1].*

*Mis habilidades con el inglés han mejorado mucho. Por ello, puedo comunicarme con muchos extranjeros sin pausa. Es muy útil para futuras entrevistas de trabajo. Además, si quiero trabajar en una empresa internacional, tendré que conversar con muchos trabajadores y jefes de todo el mundo [Entrevistado nº 3].*

#### 4.2.4. Percepción de los estudiantes de la ayuda recibida por la UPV: satisfacción y problemas encontrados

En esta última pregunta de investigación hemos hecho un análisis de cual ha sido, en general, la experiencia que han tenido en la UPV. Principalmente, hemos analizado la satisfacción con la oficina de RRII, FADE y UPV, las principales dificultades u obstáculos que han podido tener en distintos ámbitos, así como también las propuestas de mejora que proponen los entrevistados.

En primer lugar, en general, los entrevistados **se muestran satisfechos** con la FADE y la UPV. Además, manifiestan que han percibido ayuda por parte de todos los profesores, alumnos y personal de administración.

*Si quieres mejorarte como persona y a nivel profesional, la UPV es perfecta. Al final lo hice posible y estoy muy satisfecha [Entrevistado nº 1].*

*Siempre tenía la impresión de que si tenías algún problema te ayudan y rápido. Y aquí lo he encontrado muchos más disponibles, que van y encuentran al alumno en general [Entrevistado nº 4].*

Valoran muy positivamente también todos los servicios que ofrece el campus.

*En la UPV la verdad es que estuve muy impresionada por este campus, porque en EEUU los campus tienen mucho, pero este campus tiene las cosas más "random" como peluquería o autoescuela. Todo lo que yo hubiera querido estaba y mucho más. Me gustó mucho que tienen clases de baile en el gimnasio. También una tienda de deportes que vende ropa de la UPV. Teníamos eso también en EEUU y no lo esperaba aquí [Entrevistado nº 2].*

Por otra parte, dos aspectos clave mencionados por todos los entrevistados han sido el **Welcome Day/Día de Bienvenida** y el **estudiante mentor**.

*Sí, fui al Welcome Day, y fue muy bonito el hecho de saludar en todas las lenguas y también porque han introducido a la ESN y también presentaron todos los servicios de la universidad. Me ayudó mucho. El número de estudiantes internacionales era muchísimo [Entrevistado nº 2].*

*Es una fantástica idea el tener a un estudiante local que te ayuda en los primeros días [Entrevistado nº 3].*

En cuanto a la satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de FADE, los entrevistados se muestran también muy satisfechos.

*El primer día me explicasteis todo muy bien, y me enseñasteis como funciona la web para los cursos. Regresé otro día y me lo explicaste otra vez. Quizás si no me lo hubieras explicado no lo entendería como funciona. Además, si le escribo un email a Uds. siempre me han respondido súper rápido. [Entrevistado nº 2].*

Además, uno de los entrevistados hizo una valoración muy positiva con respecto al personal que trabaja en ella.

*Bueno, me gustaría que supieran que me parece perfecto que tengan estudiantes que trabajen para la Oficina de Relaciones Internacionales, que te pueden ayudar y que saben mucho mejor las necesidades que tienes. También, tienen experiencia internacional, y esto ayuda mucho [Entrevistado nº 4].*

En definitiva, los entrevistados se muestran muy satisfechos con la UPV, tal y como afirmó un entrevistado:

*Diría que mi grado de satisfacción es de un 9 sobre 10 con esta universidad [Entrevistado nº 3].*

Por otra parte, los entrevistados también han querido compartir las principales dificultades que se han ido encontrando en la Oficina de RRIL, FADE y UPV.

Primeramente, y de manera recurrente, los entrevistados vuelven a mencionar la **barrera idiomática/cultural** que existe con los españoles. Ya que hemos considerado este un problema bastante relevante y común, hemos decidido incluirlo también en esta pregunta de investigación.

*Intentaba solucionarme hablando con otra gente de aquí de España. He encontrado personas muy gentiles, aunque no todas, porque no muchos ven el chico Erasmus como una oportunidad para hablar. A mi me gustaría estar incluido con los estudiantes españoles [Entrevistado nº 1].*

En segundo lugar, el **curso de español** también ha suscitado ciertos problemas para los entrevistados. Todos coinciden en que el nivel era muy alto para ellos.

*Los cursos de español que se dan en el Centro de Lenguas deberían ser más fáciles. Mi profesora de español hablaba muy rápido y no le podíamos entender. Muchos no hicieron el examen final y suspendieron la asignatura [Entrevistado nº 3].*

Además, un entrevistado afirma que no ha podido realizar un curso de español por la idiosincrasia de su programa de estudios.

*Otra cosa que me molesta, y que estaba un poco triste, era que quería hacer un curso de lengua adicional por ejemplo empezar con francés o seguir con español. Pero como ya tenía cierto nivel no se me permitía hacerlo otra vez. Podría haberlo hecho para mejorar un poco más, aunque supongo que esto depende del máster [Entrevistado nº 4].*

Además, otro problema a destacar con el entrevistado estudiante de máster, es la imposibilidad de acudir al **día de bienvenida**, ya que está orientado al estudiante de grado y no a los de máster.

*Yo llegué más tarde, porque el máster empieza más tarde y no había ningún día de bienvenida. Realmente, me hubiera gustado tener una bienvenida como los estudiantes de grado, pero bueno. Creo que sería una buena ocasión para conocernos todos [Entrevistado nº 4].*

Además, este mismo entrevistado también manifestaba su disconformidad con el **Servicio de Deportes**.

*Como el máster empieza más tarde, entiendo que todos los grupos de fútbol, básquet, voleibol, etc. estaban ya llenos. Entonces esto es una desventaja para nosotros, porque no tienes la posibilidad de entrenar en equipos [Entrevistado nº 4].*

Seguidamente, también nos hicieron hincapié en los problemas encontrados en la Facultad de ADE. Principalmente estos versan sobre **la docencia y profesorado**.

Es de destacar que uno de los entrevistados no ha estado satisfecho con la docencia recibida y detalla ciertos problemas que ha tenido.

*La manera de hacer las asignaturas en mi país y aquí son completamente distintas. Yo, estando acostumbrada a la manera de hacerlo allí, claramente aquí esta es mi nota negativa. Porque yo estoy acostumbrada a organizar mi tiempo sin tener tareas, y aquí siempre los profesores piden: haz ese ejercicio para mañana, y este tipo de restricciones no me han gustado mucho [Entrevistado nº 1].*

*Lo único que no me ha gustado y que creo que se puede mejorar en un futuro para los que vengan, es que hay que cuidar a los Erasmus un poquito más. Es decir, no todos suelen preguntar, no todos tenemos el mismo carácter. Puede ser que yo, me doy ánimo, pero hay gente que puede tener demasiadas dificultades [Entrevistado nº 1].*

Por otra parte, otros entrevistados manifiestan sus problemas con el **idioma y los materiales de estudio**.

*Al principio me costaba mucho entender lo que la profesora estaba diciendo. Pero, con el paso del tiempo, conseguí entenderla [Entrevistado nº 3].*

*En los grupos de inglés, algunas diapositivas estaban en castellano. Para mi no es un problema, pero para otros estudiantes sí, que no hablan español. Bueno, y en los "multiple choice" de los exámenes que he tenido esta semana, muchas veces, si no están bien redactados, no se entiende que nos están preguntando. Quizás algunas frases no estaban en un inglés perfecto. Nos resultó un poco difícil [Entrevistado nº 4].*

Por último, aunque los entrevistados han manifestado su plena satisfacción con la Oficina de RRII de FADE, hemos podido observar que han tenido también ciertos problemas a destacar.

En primer lugar, una queja bastante común entre todos los entrevistados es la **plataforma online AIRE** que se utiliza para gestionar su expediente. Expresan su disconformidad por la dificultad que tienen al manejarla.

*La plataforma para registrarse es muy difícil para mí. No sé, quizás solo los estudiantes españoles la conocen en profundidad y saben como usarla. Gracias a que me explicaron en la Oficina que tenía que escoger primero las asignaturas y luego los grupos pude entenderla mejor [Entrevistado nº 3].*

Otra de las dificultades que han encontrado es la lentitud en la respuesta a la **aceptación o rechazo de los cursos**.

*Tuve que esperar muchos días hasta recibir una respuesta de si había sido aceptada o no. Creo que esto se debería hacer antes de que empezaran las clases, porque teníamos que acudir a ellas sin estar matriculados. No tiene ningún sentido [Entrevistado nº 1].*

Sin embargo, el problema más común entre los entrevistados que realizaron cursos en inglés es el del **solapamiento de horarios**.

*En mi caso, elegí distintos cursos y grupos de diferentes años, lo que causó un gran solapamiento. Tuve que cambiar completamente las asignaturas que había elegido, tomando esto mucho tiempo, ya que tenía que esperar la respuesta de aceptación o rechazo también [Entrevistado nº 3].*

Por último, este mismo entrevistado también quiso destacar el **horario reducido** de la oficina.

*Hay una cosa que no me gustó, que es el horario de apertura. Es un horario muy corto, y solo por la mañana. En mi país todos los trabajadores trabajan en horario completo, y, por tanto, podemos ir a hablar con ellos cuando queramos [Entrevistado nº 3].*

Tras sus declaraciones, todos los entrevistados están satisfechos con su estancia y no dudan en **recomendar la UPV** a todos aquellos que quieran hacer un programa de movilidad.

*Ha sido una experiencia inolvidable para mí. He conocido mucha gente internacional, y este campus es muy bonito, práctico, y tiene todo lo que pudieras necesitar [Entrevistado nº 1].*

*Se la recomendé a un amigo que quiere venir por el máster, también como yo aquí. Y como vi que la universidad de Regensburg, Alemania tiene convenio con la UPV, la he recomendado también a amigos que hacen grado allí [Entrevistado nº 4].*

Por último, los entrevistados quisieron aportar ciertas propuestas de mejora para futuros programas de movilidad. Como ya se ha visto, un problema bastante recurrente es el de las relaciones personales. Por este motivo, todos



los entrevistados proponen **crear actividades para conocerse entre ellos**, entre otros.

*La verdad es que podríais poner a todos los estudiantes un día, los que puedan, y les hacen un tour por el campus y facultad. Esto serviría para conocer a otros estudiantes también [Entrevistado nº 3].*

*Por eso, una de mis sugerencias para conocer a otros estudiantes sería poner en contacto a los estudiantes de máster que llegamos más tarde, ya que no tenemos ningún día de bienvenida y somos muy pocos comparados con los de grado [Entrevistado nº 4].*

Por otra parte, un entrevistado hace una propuesta teniendo en cuenta el **problema de la barrera lingüística/cultural con los españoles**.

*Cuando he estado aquí he hecho más amigos de afuera que españoles, como sobretodo latinoamericanos que están estudiando acá o han vivido. No sé, quizás hacer algo para unir a los extranjeros con los españoles. Podrían juntarlos más en los proyectos de clase, porque así nos obligamos a hablar [Entrevistado nº 2].*

En el siguiente capítulo se analizan en profundidad los resultados obtenidos relacionando ambas técnicas de investigación, así como con los principales conceptos vistos en la literatura. Posteriormente se detallan las principales propuestas de mejora.

# **Capítulo 5: Discusión de resultados y propuestas de mejora**

## 5.1. Discusión de resultados

La imagen de marca online de la UPV juega un papel fundamental en la decisión de elección de destino para realizar un programa de movilidad por parte de los estudiantes internacionales.

El prestigio institucional es uno de los factores más importantes en la imagen de marca de una universidad (Beerli Palacio, Díaz Meneses, & Pérez Pérez, 2002; Jawad Iqbal, Md. Rasli, & Hassan, 2012; Del Pino Espinoza & Lloret, 2018).

La UPV posee esta información en su página principal. Tal y como se desprende de las entrevistas realizadas, todos, excepto una entrevistada, consideraron este elemento como decisivo para su elección de destino Erasmus. Además, según comentaron los que tuvieron en cuenta este aspecto, se trató de uno de los primeros indicadores que buscaron cuando se debatían entre un destino u otro.

La calidad universitaria también se mide con las acreditaciones y certificaciones, tal y como sugería también Seliga & Sułkowski (2018). Según el modelo de Aaker (1991), la calidad percibida es uno de los elementos clave del valor de marca. La UPV detalla en su sitio web institucional las principales acreditaciones que tiene, estando todas ellas relacionadas con las titulaciones de ingeniería. Los estudiantes entrevistados no manifestaron opinión alguna sobre esto, ya que, como se pudo comprobar, la FADE no posee ninguna acreditación o reconocimiento hasta la fecha. Sin embargo, al menos dos de ellos valoraron muy positivamente la idiosincrasia tecnológica de la FADE, así como de la UPV. Otros aspectos como las cifras de eficiencia y rendimiento de los títulos pasan desapercibidas por los estudiantes entrevistados, ya que algunas de ellas como la tasa de relación entre la oferta y la demanda no están lo suficientemente potenciadas en las webs de la UPV y FADE, siendo esta tasa muy relevante por la gran demanda que tiene el grado de ADE cada año entre los estudiantes a tiempo completo. Otros indicadores como la tasa de rendimiento o de abandono aportan información sobre la calidad y dificultad que les sería de gran utilidad a ellos a la hora de elegir el destino.

El modelo de Aaker (1991) incluye la lealtad de marca. Seliga & Sułkowski (2018) sugieren que la identificación con la universidad se ve reflejada con la fidelidad de marca. Como se ha podido comprobar, la UPV tiene implementados dos programas de retención de estudiantes. En las entrevistas realizadas, todos mostraban su interés por volver a España en futuras ocasiones, y en concreto a Valencia. Además, un alumno entrevistado manifestó que se había planteado cursar un máster en la UPV en un futuro

cercano. Sin embargo, la universidad no está aprovechando este público objetivo al no disponer de ningún tipo de programa de fidelización que retenga a más de 1500 estudiantes que cada año marchan a sus países de origen.

Otros activos como el reconocimiento de marca son también relevantes en este análisis. Seliga & Sułkowski (2018) sugieren que la calidad universitaria se ve reflejada también en la incorporación de los estudiantes al mercado laboral y el reconocimiento que las empresas puedan tener sobre la universidad. Tanto, la UPV como la FADE aportan muy poca información a los estudiantes sobre trabajos remunerados o prácticas en empresa. Por ello, y relacionado con los programas de fidelización, la FADE está desaprovechando la oportunidad de mantener el vínculo con un perfil de estudiante altamente interesante. En todas las entrevistas realizadas se pudo constatar cómo los interesados habían cultivado habilidades tan cruciales para su desarrollo profesional, como puede ser el trabajo en equipo, la resolución de conflictos o la capacidad de análisis, además de la experiencia que supone el haber tratado a personas de distintas nacionalidades.

Por otra parte, la conciencia de marca también se ve reflejada en la calidad de su profesorado y personal científico. Las cifras de PDI a tiempo parcial son preocupantes a día de hoy, dado que la mitad de profesores trabajan a tiempo parcial. Los entrevistados han manifestado su decepción con algunos materiales educativos y una de las entrevistadas estaba descontenta con algún docente. Estas situaciones pueden mermar no solo la percepción de calidad que tienen los estudiantes internacionales sobre la UPV, sino también la calidad de la educación, y por tanto, afectar al prestigio universitario.

La comunicación efectiva, tal y como indican Takaki, Bravo & Martínez (2015) y Del Pino Espinoza & Lloret (2018), es un elemento esencial en el e-branding. Tanto la UPV, como la FADE utilizan diversos medios para llegar a los estudiantes. Uno de ellos son las redes sociales. Concretamente, la FADE dispone de perfiles sociales desde hace aproximadamente dos años y están haciendo una muy buena labor en ellas, difundiendo todas las actividades, premios, congresos, estancias en el extranjero, etc. que ocurren en la facultad. Sin embargo, los estudiantes internacionales entrevistados no mencionan las redes sociales en ningún momento, lo que hace pensar que no se está alcanzando a este público. Por otra parte, los recursos digitales como los Videoapuntes o cursos MOOC (Chapleo, 2007), son ampliamente utilizados por los estudiantes regulares mientras que los estudiantes en movilidad carecen de información sobre esta herramienta, y, por tanto, no la utilizan con la misma frecuencia que el resto de la comunidad universitaria.

Takaki, Bravo & Martínez (2015) y Baker & Balmer (1997) sugieren tres elementos que también forman parte de la imagen de marca de una

universidad: estrategia, cultura y RSC. La cultura hace referencia a los valores, actitudes y creencias que, en el caso de la UPV, son la misión, visión y valores. Además, al fijar un plan estratégico hasta 2020, la universidad tiene definida a largo plazo su estrategia en cuanto a los estudiantes internacionales. Este es un elemento que muestra la filosofía de la UPV y las acciones sociales que realiza durante el año. Los estudiantes internacionales entrevistados, sin embargo, no son conscientes de las actividades que se realizan en el campus como los voluntariados sociales o la recogida de alimentos. Por este motivo, no existe conciencia de marca en este aspecto además de ser una información disponible en español y de difícil acceso.

Sin embargo, un aspecto que los estudiantes valoran muy positivamente es la información valiosa aportada en la página web de cada centro. Moogan, Baron, & Bainbridge (2001) sugerían que una información bien estructurada, clara y sencilla atrae a los estudiantes a elegir una universidad. De hecho, los entrevistados indican algunos factores clave en la elección de la UPV como destino, como son los precios bajos, el tiempo atmosférico, y la “marca España”. Realmente estos factores están relacionados con el país, pero gran parte de la información que han obtenido sobre España ha sido de la web de la UPV con la ayuda de los “25 consejos para decidirte” o información sobre nuestra cultura.

Otros factores también han propiciado su elección como la oferta en inglés. He creído conveniente incluir este factor no mencionado por ninguno de los autores revisados ya que es de relativa importancia para los estudiantes internacionales. La oferta de cursos en inglés en la UPV es variada, aunque en la FADE los cursos son limitados, habiendo pocas plazas para los internacionales, ya que son incluidos en los grupos de Alto Rendimiento. Además, tres de los cuatro entrevistados realizaron asignaturas en este idioma y todos coinciden en que han podido tener un mayor contacto con otros estudiantes internacionales.

Seguidamente, el idioma español también ha sido un indicador propio, el cual he considerado muy relevante por ser un factor clave en la decisión de los cuatro entrevistados. Todos ellos vienen a estudiar a España con el objetivo de aprender el español, o de mejorarlo, así como aprender la cultura española. Desde el Centro de Lenguas se les ofrecen cursos gratuitos que, como han manifestado, resultan difíciles para ellos. Desde la FADE se les ofrece como novedad este año también la participación en tandems lingüísticos para el intercambio de lenguas, el cual ha tenido mucho éxito. Por ello, los estudiantes marchan con unos niveles de español mucho mayores que cuando llegaron, y son conscientes del valor aportado para su desarrollo personal y profesional.

Sin duda alguna, los estudiantes entrevistados han tenido muy claro en todo momento los factores que les motivaron a venir a estudiar a la UPV, ya que ante pregunta “Si la UPV no hubiera tenido disponibles los factores decisivos para cada uno de ellos, ¿habrían cambiado de destino?”, solo uno de ellos hubiera elegido igualmente la UPV como destino.

Además, los estudiantes están satisfechos en general tanto con la UPV, como con la OPII y FADE. Algunos aspectos que destacan son la docencia, el campus, el día de bienvenida o el programa mentor. Además, todos ellos recomiendan la UPV a cualquiera que quisiera realizar sus estudios aquí. Es de destacar también la satisfacción de una de las entrevistadas con su estancia en la UPV, llegando a manifestar en la entrevista que estaba decidida a llevar a partir de ahora un estilo de vida de “trabajar para vivir”, gracias a la idiosincrasia de nuestro país.

En el siguiente apartado detallaremos las propuestas de mejora tanto para la UPV como para la FADE y OPII, a partir de algunos problemas reflejados por los estudiantes en las entrevistas y del análisis realizado de la imagen de marca online de la UPV.

## **5.2. Propuestas de Mejora**

En primer lugar, durante el análisis de la imagen de marca online de la UPV nos hemos encontrado con la dificultad de encontrar muchos apartados y secciones no traducidos al inglés. Por ello, para que los estudiantes internacionales no encuentren dificultades con el idioma, proponemos una traducción completa de todo el contenido que aparece en la web principal de la UPV, FADE y OPII. Es decir, contar con una versión en inglés al completo de las tres webs analizadas. Aun así, en las tres webs en inglés se debería incluir la información justa y necesaria para ellos, ya que, en muchas ocasiones, hay normativa y reglamentos que no les afecta como estudiantes internacionales, y que, por tanto, se podría prescindir de ello. Datos como las asignaturas que se imparten en inglés, horarios, calendario académico y de exámenes en inglés sí que es información importante que en el caso de FADE no se dispone en las versiones en inglés.

Además, desde la oficina de Relaciones Internacionales de FADE se detectan ciertas dudas y problemas que se pueden solucionar con la creación de una guía informativa intuitiva en la que se recopile toda la información relevante para ellos, así como la respuesta a las principales dudas que se plantean todos los años. Algunas preguntas muy frecuentes son las relativas a la conexión wifi en los dispositivos, el funcionamiento de PoliformaT y la Intranet, y la plataforma de matriculación AIRE.

Respecto a esta última plataforma, los estudiantes han manifestado diversas quejas, ya que les resulta muy difícil poder entender los distintos códigos asignados a cada grupo y la elección de los cursos de idiomas. Por ello, una de las propuestas sería la creación de una plataforma totalmente renovada en la que se facilitara el acceso a los cursos, con leyendas explicativas de cada código y un acceso mucho más fácil desde la ventana principal de la Intranet.

Seguidamente, desde el Dpto. de RRII y Prácticas en Empresa se les puede informar desde un primer momento de la posibilidad de realizar prácticas en empresa o facilitarle el acceso a la plataforma de ofertas de empleo del SIE que todos los estudiantes regulares hemos consultado en alguna ocasión.

En relación con la comunicación efectiva, en la oficina de RRII se cuenta con varias vías de comunicación. Una de las más utilizadas es el correo electrónico, pero, en ciertos momentos, esta herramienta se satura por la gran cantidad de emails que se reciben al comenzar el curso. Por ello, contando con la nueva herramienta PoliConsulta, se debería implantar aquí para que, de esta forma, los estudiantes sepan que desde RRII se ha recibido la consulta y está en trámite de resolución. Esta facilidad no la proporciona el correo electrónico.

Un problema bastante recurrente y de especial relevancia es el periodo de matriculaciones al comenzar el curso académico. Se debería agilizar este proceso ya que los estudiantes comienzan el curso con la mayoría de asignaturas por matricular, y sin acceso, por tanto, a los recursos en PoliformaT. Proponemos realizar este proceso de matriculación en el mes de Julio cuando las matrículas de los estudiantes regulares ya están realizadas y se conoce con exactitud el número de plazas disponibles en cada grupo. De esta forma, los estudiantes comenzarían las clases la primera semana de septiembre con todas las asignaturas matriculadas, y, se dejaría un pequeño período al comenzar el curso para los posibles cambios que tuvieran que hacer por temas de horarios.

En relación a esto último, los estudiantes entrevistados manifestaban su descontento con los posibles solapamientos de horarios que se generaban al escoger asignaturas de distintos años. Más concretamente, en los grupos de inglés debido a su limitada oferta. Por ello, proponemos la realización de asignaturas en inglés por las tardes. Otra propuesta en relación con esto es la creación de un programa académico formado exclusivamente por asignaturas en inglés, para así evitar también estos problemas, además de ampliar las plazas en estos grupos. Esto último contribuiría a la internacionalización de las clases y de la facultad en general.

Otro de los aspectos a mejorar son los cursos de español impartidos por el Centro de Lenguas. Como hemos podido constatar, los estudiantes

entrevistados manifiestan la dificultad de las clases, así como la rapidez con la que los docentes hablan y se dirigen a ellos. Además, uno de los entrevistados, estudiante de máster, se quejaba de la nula disponibilidad de cursos cuando él llegó a la universidad. Debemos explicar que los cursos de español se rigen bajo la nomenclatura inglesa de “first come, first serve”. Por ello, como los estudiantes de máster comienzan las clases unas semanas más tarde que los estudiantes de grado éstos se quedan sin plaza en estos cursos. Por tanto, esto se podría mejorar o bien ofreciendo cursos de español aparte a los estudiantes de máster, o bien ampliando las plazas en cada curso y nivel.

Uno de los problemas más frecuentes encontrados por los estudiantes entrevistados ha sido el de las relaciones personales y el contacto con estudiantes internacionales y españoles. Tal es la dificultad que algún entrevistado se lanzaba a proponer ideas como actividades de sociabilización o recorridos por el campus en pequeños grupos. Sin duda alguna, ambas son muy buenas propuestas a considerar. Algunos profesores ya vienen realizando desde hace años proyectos grupales en las clases con el requisito de que cada miembro del grupo debe ser de una nacionalidad distinta. Esta es una muy buena forma de proceder ya que se crea un ambiente no solo de trabajo sino también de sociabilización. Por tanto, se podría trasladar esta forma de trabajar a más asignaturas, y así contribuir a la relación entre los estudiantes internacionales y, entre los internacionales y españoles.

El día de bienvenida organizado por la OPII es de gran utilidad para los estudiantes entrevistados no solo por la percepción de información valiosa, sino también porque es un momento idóneo para conocerse entre ellos. Aun así, una de las quejas más comunes es que la realización de este día se realiza mucho antes de que los estudiantes de máster comiencen el curso, y por tanto no cuentan con ningún día de bienvenida. Por este motivo, una de las propuestas sería la dedicación de otro día a posteriori para dar la bienvenida a este colectivo. De la misma forma, el Servicio de Deportes organiza equipos y torneos al comenzar el curso, y este estudiante de máster se encontró con la dificultad de encajar en alguno de los equipos deportivos ya formados al comienzo. Por ello, se debería tener una mayor consideración en general por todos estos estudiantes de máster que, por razones organizativas, comienzan sus estudios más tarde.

Al menos una entrevistada manifestaba su descontento con el material de estudio, en especial con las presentaciones que se muestran en clase. Esto viene motivado, según dice, porque algunas de las diapositivas estaban escritas en español, cuando se trataba de un grupo en inglés. La única propuesta en este caso sería la revisión, por parte del profesorado, de cada una de estas presentaciones antes de comenzar el curso.



La FADE está desaprovechando las buenas cifras de rendimientos y matriculaciones que tiene como indicadores del título. Por ejemplo, la tasa de relación entre la oferta y la demanda fue de 433% en el curso 2017-2018. El dato de que ha habido 4 peticiones por cada plaza del grado de ADE resulta un indicador clave del prestigio que tiene esta titulación. Por lo tanto, convendría incluir esta información en la página web principal de FADE ya que los estudiantes internacionales valoran este tipo de información en la elección de su destino.

Otro de los puntos a tratar en la Facultad es la falta de acreditaciones internacionales. Por ello, y con el objetivo de atraer más alumnado internacional, se sugiere que se soliciten este tipo de certificaciones. Las acreditaciones más relevantes en las escuelas de negocios son: AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business), AMBA (Association of MBA) y EQUIS (European Quality Improvement System). Los estudiantes son conscientes de estas acreditaciones y valoran mucho que una escuela de negocios posea alguno de estos tres o los tres al completo, formando la denominada "Triple Corona" a la escuela que consigue los tres sellos.

Tal y como se comentó en la discusión de resultados, los estudiantes internacionales marchan a sus países con habilidades personales y profesionales que antes no disponían y que, gracias a su paso por la UPV, han conseguido mejorar. Por ello, la UPV debería constituir un programa de fidelización que permitiera retener este talento. Además, se les podría informar de las titulaciones de máster que se imparten en la Facultad a los estudiantes internacionales de grado, así como de los doctorados a los estudiantes de máster. De esta forma se conseguiría una comunidad universitaria mucho más globalizada y que beneficiaría a todos sus miembros.

En la actualidad, el uso de redes sociales es una herramienta básica de imagen de marca de cualquier universidad. Por ello, desde la FADE se debería potenciar su uso y darle un mayor conocimiento entre la comunidad internacional, por ejemplo, mediante la inclusión de los botones a redes sociales en todos los correos oficiales que se mandan desde la Facultad. Además, con el objetivo de mejorar el e-branding universitario de la UPV, se puede informar también de la gran cantidad de recursos digitales que posee la universidad, siendo los profesores los que deberían informar a los alumnos cuando una clase ha sido grabada y así ellos pueden verla con posterioridad si fuese necesario. Por otro lado, siguiendo con la imagen de marca, nos gustaría proponer la creación de un logo por parte de la OP11, así como la retoma de la actividad en su página de Facebook, y la creación de otras redes como Twitter o Instagram con el objetivo de llegar a los estudiantes internacionales de una forma más rápida y sencilla.

Con el objetivo de la creación de conciencia de marca, la UPV debe difundir entre la comunidad internacional las actividades sociales que realizan para la ayuda de los colectivos más desfavorecidos. Una propuesta sería el animar a los estudiantes en movilidad a donar comida en los días de recolecta de alimentos o regalos en Navidad. Además, se les puede ofrecer la participación en los voluntariados de la UPV a cambio de ECTS compatibles con sus estudios. Por otra parte, la filosofía de emprendimiento y apuesta por el talento universitario que tiene la UPV se debe trasladar también a ellos, invitándoles, por ejemplo, a jornadas de formación en emprendimiento, además de explicarles los programas de Generación Espontánea e IDEAS UPV.

# Capítulo 6: Conclusiones

Esta investigación ha tenido una doble finalidad. En primer lugar, el principal objetivo era el de conocer cuáles han sido los factores más relevantes para los estudiantes internacionales a la hora de escoger la UPV como universidad de referencia, además de analizar su crecimiento personal y profesional y su nivel de satisfacción con la UPV.

De la misma forma, un segundo objetivo era conocer la imagen de marca online que transmite la UPV a los estudiantes internacionales, y así poder contrastar esta imagen con la percepción que tienen los estudiantes de la UPV.

Primeramente, se ha hecho un análisis exhaustivo del marco conceptual, analizando los conceptos de branding y branding universitario. La revisión de esta literatura ha sido muy provechosa para ambos objetivos, pero especialmente para el segundo en el que pudimos analizar las distintas webs con las que los estudiantes tenían un mayor contacto antes, durante y después de su estancia en la UPV. Seguidamente, se han revisado los principales datos institucionales de la UPV, así como los programas internacionales y los estudios que se han llevado cabo anteriormente sobre los estudiantes en movilidad y su satisfacción. Estas dos últimas revisiones han sido de gran utilidad para la consecución de las entrevistas y los resultados posteriores.

En segundo lugar, se ha hecho uso de dos metodologías cualitativas como son la entrevista y el análisis de la imagen de marca online. Las entrevistas han aportado una gran cantidad de información relevante que no hubiera sido posible obtenerla con otros métodos cualitativos como el cuestionario. Los estudiantes han manifestado su opinión y percepciones sobre todos los aspectos que se les iban preguntando aportando un gran valor al objeto de investigación, siendo muy claros y concisos con los factores que más les han motivado a elegir la UPV, así como aportando su opinión acerca de los servicios ofrecidos por la UPV, Facultad de ADE, Oficina de RRII y OPII. Ha sido relevante el hallazgo de la satisfacción global de la UPV entre los cuatro entrevistados, además de que volverían a estudiar en la UPV e incluso recomendar a amigos y familiares sin ninguna clase de dudas.

También se ha realizado un análisis de la imagen de marca online que transmite la UPV. Esta ha sido muy provechosa para la posterior discusión de resultados en la que se han podido contrastar las valoraciones personales de los entrevistados con los datos obtenidos de las 3 páginas web y con la teoría revisada anteriormente, siendo el e-branding universitario una pieza fundamental en esa parte. Se ha demostrado, por tanto, que la UPV tiene que seguir mejorando en algunos aspectos para la consecución de una excelente imagen de marca, y que los estudiantes la valoran muy positivamente.

Finalmente, se han incluido una serie de propuestas que han surgido tanto de las entrevistas realizadas como del análisis de imagen online de la UPV, con la idea de identificar oportunidades para las tres entidades analizadas de mejorar en el futuro. Al haber sido un trabajador Servipoli en la Oficina de Relaciones Internacionales durante el curso 2018/2019, inevitablemente han surgido propuestas de mejora fuera de los datos recogidos en esta investigación, pero creo que han añadido información muy valiosa para todos los responsables de cada institución. La finalidad no era otra que contribuir a enriquecer un proyecto ya de por sí muy valioso tanto para la Facultad de ADE de la UPV como para la universidad, aprovechando toda la formación recibida en sus aulas. Esa ha sido mi ilusión con este TFG.

# Referencias

- A. Aaker, D., Kumar, V., S. Day, G., & P. Leone, R. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). Asia: John Wiley & Sons.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5), 366-382.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, Vol. 40(5), 486-505.
- Castillo Diaz, A., Carrillo Duran, M., & Tato Jimenez, J. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 85-97.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 23-32.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*(22), 799-825.
- Del Pino Espinoza, A., & Lloret, N. (2018). Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. *Revista Chakiñan*(6), 118-135.
- Facultad de Administración y Dirección de Empresas. (17 de enero de 2019). Recuperado el 24 de julio de 2019, de OFERTAMOS UN CURSO DE FORMACIÓN SOBRE RSC PARA PROFESORES: [http://www.upv.es/entidades/ADE/noticia\\_1060481c.html](http://www.upv.es/entidades/ADE/noticia_1060481c.html)
- Garcia Pinto, P. (2015). *Análisis de los estudiantes Erasmus en la Universitat Politècnica de València. Implicaciones comerciales*. Trabajo Final de Grado, Universitat Politècnica de València, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Valencia.
- Garcia Rodriguez, J. (2013). *Estudio sobre los factores que impulsan a iniciar el programa Erasmus+*. Madrid.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of the Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.
- Igartua, J., & Humanes, M. (2014). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. PORTALCOMUNICACIÓN.COM.
- J. Moogan, Y., Baron, S., & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 179-187.
- Jašková, M., & Heczková, L. (2010). *Erasmus Mobility: Students Motivation and Satisfaction*. Ostrava, Czech Republic: Faculty of Economics, VŠB–Technical University of Ostrava.
- Jawad Iqbal, M., Md. Rasli, A., & Hassan, I. (2012). University Branding: a Myth or a Reality. *Pakistan Journal Of Commerce and Social Sciences*, 6 (1), 168-184.

- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Management for Educational Institutions* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nedelcu, A., & Ulrich, C. (14 de agosto de 2014). Are We Ready for International Students? Our University as Window and Mirror. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 142, 90-96.
- Oficina de Programas Internacionales de Intercambio. (2017). *Atención a los alumnos de acogida*. Recuperado el 12 de julio de 2019, de [http://www.upv.es/entidades/OPII/menu\\_1015904c.html](http://www.upv.es/entidades/OPII/menu_1015904c.html)
- Rekettye, G., & Pozsgai, G. (21 de noviembre de 2014). University and Place Branding: The Case of Universities Located in ECC (European Capital of Culture) Cities. *Econviews*, XXVIII, 13-24.
- S. Drori, G., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field. En L. Engwall, & P. Scott, *Trust in Higher Education Institutions* (págs. 134-147). London, UK: Portland Press.
- Sanchez, B. (03 de julio de 2019). *¿Te has ido de Erasmus? Destácalo en el currículum porque las empresas te buscan*. Recuperado el 24 de 07 de 2019, de El País: Formación: [https://elpais.com/economia/2019/07/01/actualidad/1562002933\\_303480.html](https://elpais.com/economia/2019/07/01/actualidad/1562002933_303480.html)
- Seliga, R., & Sułkowski, Ł. (2018). Brand Management in University Mergers. *8th International Conference on Management: "Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy"*. University of Social Sciences, Poland.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 24, 25-34.
- Universitat Politècnica de València. (2002). *Memoria Curso Académico 2001-2002*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2003). *Memoria Curso Académico 2002-2003*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2004). *Memoria Curso Académico 2003-2004*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2005). *Memoria Curso Académico 2004-2005*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2006). *Memoria Curso Académico 2005-2006*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2007). *Memoria Curso Académico 2006-2007*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2008). *Memoria Curso Académico 2007-2008*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2009). *Memoria Curso Académico 2008-2009*. Valencia.



- Universitat Politècnica de València. (2010). *Memoria Curso Académico 2009-2010*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2011). *Memoria Curso Académico 2010-2011*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2012). *Memoria Curso Académico 2011-2012*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2013). *Memoria Curso Académico 2012-2013*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2013). *Memoria de Actividades del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2014). *Memoria Curso Académico 2013-2014*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (01 de julio de 2015). *Erasmus+ 2015: La UPV, élite europea en movilidad, consigue más de dos millones de euros de la UE para intercambios de estudiantes y personal en 2015-2016*. Recuperado el 11 de julio de 2019, de <http://www.upv.es/noticias-upv/noticia-7572-erasmus-2015-es.html>
- Universitat Politècnica de València. (2015). *Memoria Curso Académico 2014-2015*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2016). *Memoria Curso Académico 2015-2016*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (10 de febrero de 2016). *Movilidad estudiantil: La UPV es la sexta universidad de Europa que más alumnos de intercambio recibe y la séptima que más envía de las más de 4500 que integran Erasmus +*. Recuperado el 12 de julio de 2019, de <http://www.upv.es/noticias-upv/noticia-7996-movilidad-estud-es.html>
- Universitat Politècnica de València. (2017a). *La UPV al detalle*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de <http://www.upv.es/organizacion/la-institucion/historia/index-es.html>
- Universitat Politècnica de València. (2017b). *Memoria Curso Académico 2016-2017*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (2018). *Memoria Curso Académico 2017-2018*. Valencia.
- Universitat Politècnica de València. (14 de septiembre de 2018). *Top 5 en Europa: La UPV recibirá cerca de 2000 alumnas y alumnos de intercambio durante el curso 2018-19*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de <https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-10359-top-5-en-europ-es.html>
- Universitat Politècnica de València. (s.f.). *Identidad visual corporativa*. Obtenido de <https://www.upv.es/perfiles/pas-pdi/identidad-corporativa-upv-es.html>
- Wæraas, A., & N. Solbakk, M. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 50-62.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación* (Vol. 1). Madrid, España: Bosch.
- Yang, M. (septiembre de 2007). What attracts mainland Chinese students to Australian higher education. *Studies in Learning, Evaluation, Innovation and Development*, 4(2), 1-12.

# Anexos

## Anexo 1: Códigos de análisis

Este anexo detalla el listado de códigos empleados en el software Atlas.ti con el objetivo de facilitar el análisis de las entrevistas realizadas. Cada color representa la pregunta de investigación que se está analizando.

*Pregunta de investigación 1: color rojo*

*Pregunta de investigación 2: color azul*

*Pregunta de investigación 3: color verde*

Nº	COLOR	CÓDIGO	CITAS ASOCIADAS
1	●	Asociación que ayuda a los estudiantes extranjeros	5
2	●	Condiciones climatológicas	5
3	●	Contacto con gente internacional	13
4	●	Doble convenio	2
5	●	Elección del destino	31
6	●	Experiencias pasadas en el extranjero	11
7	●	Factor decisivo	48
8	●	Idioma español	31
9	●	Importancia de factores decisivos	17
10	●	Influencia externa	16
11	●	Investigación previa	13
12	●	Oferta en inglés	3
13	●	País España	30
14	●	Periodo de descanso	3
15	●	Posicionamiento UPV en los rankings	7
16	●	Precio	11
17	●	Universidad tecnológica	5
18	●	Variedad de asignaturas	3
19	●	Crecimiento personal	31
20	●	Disparidad de opiniones entre estudiantes	14
21	●	Expectativa/Futuro laboral	20
22	●	Habilidades personales	24
23	●	Habilidades profesionales	16
24	●	Idioma inglés	7
25	●	Relaciones personales	37
26	●	Trabajo en equipo	14
27	●	Ayuda mentor	2
28	●	Barrera cultural/idiomática con españoles	5
29	●	Curso de español UPV	3
30	●	Dificultades encontradas en la docencia	18
31	●	Problemas/obstáculos encontrados en FADE	16
32	●	Problemas/obstáculos encontrados en RRII FADE	9
33	●	Problemas/obstáculos encontrados en UPV	12
34	●	Profesorado en FADE UPV	13
35	●	Propuestas de mejora/Sugerencias	10
36	●	Recomienda UPV	4
37	●	Satisfacción con FADE	5
38	●	Satisfacción con RRII FADE	13
39	●	Satisfacción global UPV	18
40	●	Servicio de Deportes	5
41	●	Welcome Day/Día de bienvenida	3

Tabla 10: Listado de códigos empleados en el análisis de las entrevistas - Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Ejemplos de las transcripciones codificadas

Aquí se muestran dos ejemplos de diferentes extractos de las entrevistas realizadas en las que se muestra el empleo de los códigos.

<p>VV: Bueno, y ¿crees que harás otra en un futuro?</p> <p>MM: Yo, pensando no, pienso que me gusta mucho la oferta que me dan en Italia. Es decir, como organizan los estudios, entonces yo creo que para mis estudios esta será la primera y la última experiencia. Pero yo espero, un día, sí tengo la oportunidad de trabajo, también no sé, regresar a España. Es decir, cuando me encuentre mejor con el nivel de asignaturas en mi universidad. Pero podría continuar con esta experiencia unos meses más...</p> <p>VV: Bueno, y cuándo Ud. piensa en los factores que le ha impulsado a estudiar en la UPV, ¿cuál ha sido o han sido los más decisivos?</p> <p>MM: Para venir a la UPV, la UPV es conocida por ser una de las universidades más tecnológicas. Yo, en mi universidad, por ejemplo, siendo sincera, nunca he abierto Excel. Entonces, dado que a mí me gustan los desafíos, una de las cosas era que yo quería aprender más a trabajar con el ordenador. Por que claramente, en las carreras de economía se presupone que en un futuro, cuando vaya a trabajar tendré mi ordenador, o por lo menos, saber como se utiliza. Seguramente, por eso, que la UPV me ha fascinado mucho pero claramente, por la estructura porque parece una pequeña ciudad. El número de estudiantes internacionales era muchísimo, me acuerdo perfectamente del Welcome Day, y estuvimos montones de estudiantes.</p> <p>VV: ¿Y se te ocurre algún otro factor como por ejemplo estar bien posicionados en los rankings? ¿O algún factor relacionado con Valencia?</p> <p>MM: Claro. Además, lo bueno fue, que cuando leí que estaba Valencia, que yo ya la conocía, me gustaba claramente el turismo que hay en Valencia, la ciudad que es muy bonita, el centro que me he dicho es muy característico, muy español. No sé, me gusta muchísimo el mar. Entonces, también por eso, quería estar en una ciudad con mar.</p> <p>VV: ¿y eran los precios de Valencia importantes para ti?</p> <p>MM: Claro, en los diferentes destinos, había otros como Inglaterra o Holanda, o también Francia donde los precios son bastante altos. Pero, en realidad, España es muy parecida a Italia, entonces no he sentido mucho la diferencia. Al principio era una cosa que me daba pensamiento, pero claramente cuando estoy aquí y veo y también, me he acostumbrado perfectamente.</p> <p>VV: Bueno, veo que estás muy contenta con la UPV, y Valencia en general. Por tanto, ¿crees que has tomado la decisión correcta?</p> <p>MM: Sí, claramente sí, porque no he crecido solo como a nivel universitario, sino también como de forma personal. Yo por ejemplo vivía antes con mi padres, y claramente, sabes que vivir con los padres todo está listo, tú no tienes que hacer nada. Yo necesitaba saber si yo podría ser también una persona independiente. Yo por ejemplo, una curiosidad, es que antes no sabía cocinar y ahora, es decir, me gusta mucho cuando cocino yo porque me gusta el acto de cocinar y también me salen platos que me gustan mucho. También, era una cosa que yo necesitaba como retarme a mí misma. Y por eso, he tomado la decisión correcta.</p>	<p>1:11 Expectativa/Futuro laboral País España</p> <p>1:12 la U... Crecimiento personal Expectativa/Futuro laboral FACTOR DECISIVO Universidad tecnológica</p> <p>1:14 q... Elección del destino Experiencias pasadas en el ex... FACTOR DECISIVO</p> <p>1:15... FACTOR DECISIVO Importancia de factores decisi... Precio</p> <p>1:16 SI... Crecimiento personal FACTOR DECISIVO</p> <p>1:17... Crecimiento personal Habilidades personales</p> <p>1:18... Satisfacción global UPV</p>
---	--

Gráfico 11: Extracto de la primera entrevista - Fuente: Programa ATLAS.TI

<p>JJ: Se la recomendé a un amigo que quiere venir por el máster, también como yo aquí. Y como vi, que la universidad de Regensburg tiene convenio con la UPV, la he recomendado también a amigos que hacen grado allí.</p> <p>VV: Vaya, interesante. ¿y recomendarías que vinieran a Valencia en general o a España?</p> <p>JJ: Sí, sí, sí, Valencia y España sí. Pero, bueno, la única cosa que a mí no me gustaría para un Erasmus, bueno, esto es Erasmus. Pero tengo amigos que están aquí en Valencia también pero solo van a clases con más Erasmus. No sé si me entiendes.</p> <p>VV: Sí, claro. Que no tienen casi contacto con los españoles.</p> <p>JJ: Exacto, eso es. A mí me gustaría estar incluido con los estudiantes españoles.</p> <p>VV: Y por último, ¿te gustaría añadir algo?</p> <p>JJ: Bueno, me gustaría que supieran que me parece perfecto que tengan estudiantes que trabajen para la oficina de relaciones internacionales, que te pueden ayudar y que saben mucho mejor las necesidades que tienes. También, tienen experiencia internacional, y esto ayuda mucho. Porque me da la sensación que en Alemania, es su trabajo, lo hacen y nada más. Aquí, con vosotros, tenía la impresión de que quieren ayudar, de que quieren y saben mejor como ayudar. Ese concepto me parece muy muy bien.</p> <p>VV: Y bueno, también habrás recibido ayuda de tus compañeros o profesores cuando la hayas necesitado.</p> <p>JJ: Sí, por eso, la ayuda es muy personal. Igual porque la facultad no es tan grande, o no tan internacional, pero siempre tenía la impresión de que si tenías algún problema te ayudan y rápido.</p>	<p>4:45 Se l... Recomienda UPV Satisfacción global UPV</p> <p>4:46... Barrera cultural/idiomática co... Problemas/obstáculos encont... Relaciones personales</p> <p>4:47... Barrera cultural/idiomática co... Dificultades encontradas en la... Problemas/obstáculos encont... Relaciones personales</p> <p>4:48 Bueno... Satisfacción con RRII FADE</p> <p>4:49... Satisfacción con RRII FADE</p> <p>4:50... Profesorado en FADE UPV Satisfacción con FADE</p>
---	---

Gráfico 12: Extracto de la cuarta entrevista - Fuente: Programa ATLAS.TI